



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

**Henri Laurén**

**MYSYNC – OHJELMAN  
KAUPALLISTAMINEN JA  
MARKKINOINTI**

**Opinnäytetyö**

**Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma**

**Marraskuu 2009**

Bioalat ja liiketalous	
Koulutusohjelma: Tietojenkäsittely	
Tekijä: Henri Laurén	
Työn nimi: MySync - ohjelman kaupallistaminen ja markkinointi	
Suuntautumisvaihtoehto Tietoliikenne	Ohjaaja Esko Vainikka
Aika Marraskuu 2009	Sivumäärä 52
<p>Tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena oli selvittää pienelle yritykselle kaupallistamisen ja markkinoinnin tarkoitusperiä. Lähdemateriaalina on käytetty opinnäytetöitä, tutkimuksia, artikkeleita, alan kirjallisuutta, kohdeyrityksen henkilöstön toimintaa, yrityksen omaa materiaalia ja Internetin syövereistä löydettyä aineistoa. Selkeänä lähtökohtana yritykselle on selvittää omien tuotteidensa ja palveluidensa tarjonta ja niistä asiakkaille kohdistuva hyöty. Yleisenä hyötynä on pienentää kynnystä yrityksen pääsemiseksi markkinoille ja luoda yrityksen toimintaan uutta näkemystä toiminnan tehostamiseen.</p> <p>Yrityksen johto määrittelee suuntaviivat ja näyttää parhaimman esimerkin yrityksen kaupallistamisessa ja markkinoinnissa. Johdon näyttämät suuntaviivat määrittävät koko yrityksen tulevaisuuden. Kaupallistamisvaihtoehtoja ovat tuotanto nykyisessä tai uudessa yrityksessä, lisensointi, myynti, yhteistyösopimus ja yritysosto. Kaupallisuuteen pyrkimisessä pitää tehdä tärkeitä valmistelevia töitä. Tavoitteet, strategiat, ohjaus, ideointi, tuote, palvelu, kilpailuetu, kuluttajat, muut sidosryhmät, markkinat, kehitys ja kommunikointi muodostavat yritykselle seurattavan ohjenuoran. Muodostuvaa ohjenuoraa kannattaa seurata aktiivisesti ja päivittää osaamista ja tietoutta jatkuvasti. Kaupallistaminen on yritystoiminnan sydän ja kaupallistamisen pitää olla jokaisen toiminnassa mukana.</p> <p>Markkinointi muodostaa yhdessä kaupallistamisen kanssa yritykselle oivan keinon ilmaista olemassaolonsa. Molempien toimintojen tärkeyttä yrityksen toiminnassa ei aina ymmärretä tarpeeksi hyvin. Markkinoinnin avulla saadaan uusia asiakkaita ja pidetään yllä olemassa olevia asiakkuuksia. Markkinointi on yrityksen ikkuna kuluttajien tietoisuuteen ja markkinoinnin avulla saadaan selville yritykselle sopivat kohderyhmät, kilpailijat, tuotteen ja oman toiminnan linjanvedot. Markkinointi on pääasiallisesti myyntiä ja mainontaa. Myynnin ja mainonnan lisäksi erityisen suuren kohdearvon yrityksen toiminnassa muodostavat varsinainen myyntityö ja suhdetoiminta. Myyntityön avulla saadaan asiakkaisiin kosketus ja todellinen yrityksen toiminta korostuu sen avulla. Yhtä lailla suhdetoiminta on suorassa yhteydessä yrityskuvan muodostumisessa ja sen avulla parannetaan yrityksen imagoa.</p>	
Luottamuksellinen: -	
Hakusanat: kaupallistaminen, markkinointi, markkinointiviestintä	
Säilytys: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto, Lemminkäisenkatu	

Life Sciences and Business	
Degree programme: Business Information Technology	
Author: Henri Laurén	
Title: MySync - Software Commercialization and Marketing	
Specialization line Data Communications	Instructor Esko Vainikka
Date November 2009	Total number of pages 52
<p>The main purpose and goal for this survey was to clarify commercialization and marketing for a small business. Thesis, surveys, articles, business literature, business personnel, business material and material from the Internet were mainly used as a source. A Clear starting point for a business is to find out their product and service resources and direct benefit to customers. General benefit is to lower the step for a business to enter the market and create new visions to boost action.</p> <p>The executive management defines guidelines and gives the best example for commercialization and marketing. The guidelines define the overall business future. Commercialization alternatives are production in the current or in a new business, licensing, selling, cooperation agreement and takeover. When heading to commercialization important preparation work must be done. Goals, strategy, direction, ideation, product, service, competitive advantage, consumers, other reference groups, markets, development and communication forms guideline for the business to follow. Formation guideline should be followed actively and know-how and knowledge should be updated constantly. Commercialization is the heart of entrepreneurship and it should be part of everybody's actions.</p> <p>Marketing and commercialization together form an excellent way to express business existence. Importance of these both actions in business is not always understood well enough. With marketing a business can get new customers and maintain existent customers. Marketing is a window for business to achieve customers' awareness and with marketing a business obtains awareness of proper target groups, rivals, product -and own action guidelines. Marketing includes mainly sales and advertising. Also primary sales work and public relations form special great target value in business action. With sales work a business can contact customers and actual business action gets accentuated with it. Still public relation is as well a direct connection in forming company image and with its help company image is improved.</p>	
Confidentiality status: -	
Keywords: commercialization, marketing, marketing communication	
Deposit at: Turku University of Applied Sciences, Lemminkäisenkatu	

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 YRITYS- JA TUOTEKUVAUS</b>	<b>8</b>
2.1 Yritys	8
2.2 Tuote ja tarpeellisuus	9
<b>3 KAUPALLISTAMISEN VAIHEET</b>	<b>11</b>
3.1 Kaupallistamisvaihtoehdot	11
3.1.1 Omat tilat tai toinen yritys	11
3.1.2 Lisensointi	11
3.1.3 Myynti	12
3.1.4 Yhteistyösopimus	13
3.1.5 Yritysosto	13
3.2 Kaupallistamisen edistäjät	14
3.3 Onnistumisen edellytykset	15
<b>4 KAUPALLISTAMISEN SUUNNITTELU</b>	<b>17</b>
4.1 Suunnittelu	17
4.2 Tuote	17
4.3 Hinnoittelu	17
4.4 Jakelutiet	18
4.5 Menekinedistäminen	19
<b>5 KAUPALLISTAMISEN ESTEET</b>	<b>20</b>
<b>6 MARKKINOINTI</b>	<b>21</b>
6.1 Markkinointi käsitteenä	21
6.2 Kilpailukeinot	21
6.2.1 Tuote	21
6.2.2 Hinta	24
6.2.3 Saatavuus	30
6.2.4 Markkinointiviestintä	32
6.2.5 Ihmiset	32
6.2.6 Prosessit	32
6.2.7 Fyysinen ympäristö	32
6.3 Markkinointiviestintä	33
6.3.1 Henkilökohtainen myyntityö	35
6.3.2 Mainonta	37
6.3.3 Myynninedistäminen	41
6.3.4 Suhdetoiminta	42
6.3.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu	44

<b>7 POHDINTA</b>	46
-------------------	----

<b>LÄHTEET</b>	49
----------------	----

## **KUVAT**

1 Markkinointiviestinnän kustannustehokkuus kuluttajan valmiusasteen mukaan	34
2 Markkinointiviestinnän kustannustehokkuus tuotteen elinkaaren mukaan	34

## **KUVIOT**

1 Tehokkaan myyntityön askeleet	12
2 Kokonaislaatukäsitys	23
3 Kannattavan hinnoittelun neljä askelta	25
4 Hinnoittelutekijät	27
5 Markkinointikanavien tasot voidaan kuvailla myös seuraavanlaisesti	31
6 Henkilökohtainen myyntiprosessi	36
7 Mediamainonnan osuudet vuonna 2008	39
8 Mainonnan suunnittelu	40

## **TAULUKKO**

1 Markkinointikeinojen erityispiirteitä	35
---	----

# 1 JOHDANTO

Tutkimuksen tarkoituksena on selventää pienen yrityksen teknologisen tuotteen kaupallistamista ja markkinointia. Kyseinen tuote on MySync mobiili synkronointipalvelu. Tuotteen avustuksella on tarkoitus saada ajantasaisesti esimerkiksi osoitekirja, tehtävälista ja/tai kalenteritiedot näkymään samansisältöisenä matkapuhelimessa, sähköpostiohjelmassa ja Internet-liittymässä (MySync 2009 [viitattu 14.1.2009]). Tavoitteena on saada selkeä kuva onnistuneen kaupallistamisen ja markkinoinnin toteutuksesta vaihe vaiheelta. Kaupallistamisen ja markkinoinnin esteet ovat myös hyvin tärkeitä huomioitavia asioita. Työharjoitteluyritykseni Trivore Oy ilmaisi, että pienille yrityksille olisi tarvetta saada parempaa tietoa kaupallistamiseen ja markkinointiin liittyvistä asioista.

Pienelle yritykselle on elintärkeää tiedostaa tarpeelliset keinot, joiden avulla on mahdollista saada tuotteensa ja palvelunsa markkinoille ja miten ne saadaan pysymään siellä. Pienelle yritykselle tiedollinen osaamiskokonaisuus on jopa tärkeämpää kuin suuremmille yrityksille, koska suuremmilla yrityksillä on entuudestaan tietoa ja kokemusta vallitsevista markkinoista ja markkinoiden muutosherkkyydestä. Pienen yrityksen on huomioitava kaikki kaupallistamisen vaiheet. Esimerkiksi on syytä ottaa huomioon mitä erilaisia kilpailukeinoja on, millä keinoilla on mahdollista saada tuote markkinoille ja mitä kaikkea pitää huomioida suunnittelussa. Kaupallistamisen tarkoituksena on vastata kenelle, missä, milloin ja miten. Pääasiallisena tarkoituksena on saada tuote tai palvelu vietyä asiakkaiden tietoisuuteen. (Baker & Hart 1999, 355.)

Aikaisempia tutkimuksia, artikkeleita, alan kirjallisuutta, Internetiä, harjoittelupaikan henkilöstön näkemyksiä ja yrityksen omaa materiaalia on tarkoitus käyttää hyväksi tutkimuksen tekemiseen ja teoriaosuuden muodostamiseen. Työharjoittelupaikalla saamani kokemus MySync-tuotteen testaamisen osalta helpottaa kaupallistamisen vaiheiden suunnittelua ja ymmärtämistä. Tämän lisäksi työharjoittelussa tutustuin yrityksen muuhun toimintaan ja aikaisempiin tuotoksiin markkinoinnin osalta. Annoin oman panostukseni suunnittelussa yrityksen palveluiden ja tuotteiden ominaisuuksia

listatessa. Samalla tein pohjarungon yrityksen käytettäväksi, jonka avulla saadaan asiakkaille lyhyitä tietoiskuja yrityksen tuotteista ja palveluista.

Kaupallistaminen on idean tai keksinnön viemistä markkinoille. Kaupallistaminen pohjautuu usein myös vientiin ja kansainvälistymiseen. Olennaisena osana kaupallistamisen onnistumiseen on innovaatio. Innovaatio on uusi näkökulma, ainutkertainen ratkaisu, toimintatapa tai tuote. (Palkamo 2006 [viitattu 12.1.2009].) Markkinoinnin tarkoituksena on hankkia uusia asiakkaita, vaalia asiakassuhteita, huomioida tarpeita ja haluja, tiedottaa palveluista ja tuotteista ja luovuttaa hyödykkeitä ja olla kustannustehokas. Markkinointi liittyy hyvin olennaisesti myyntiin ja mainontaan. (Edu 2009 [viitattu 12.1.2009].)

Tutkimuksen tarkoituksena on helpottaa yrityksen jokapäiväistä toimintaa vallitsevassa markkinatilanteessa. Varsinainen käytännön toimivuus mitataan tulevaisuudessa yrityksen ottaessa huomioon teoriapuolen toimintoja ja samalla panostaessaan omaan toimintaansa. Tarkoituksena on luoda selkeä kuva, miten kaupallistamisen ja markkinoinnin eri vaiheet sulautuvat toisiinsa. Mitä kaikkea on huomioitava, kun suunnittelee kaupallistamista ja markkinointia, mitä esteitä voi syntyä ja miten kaupallistaminen ja markkinointi voidaan käytännössä toteuttaa.

Tutkimukseni teen Trivore Oy:lle, joka on perustettu vuonna 2000. Trivore Oy on ICT-alan asiantuntijayritys, joka tarjoaa asiakkailleen ICT-alan kaikki infrastruktuuri-palvelut avaimet käteen periaatteella. Pienenä yrityksenä heillä on kysyntää ja tarvetta saada uutta näkökulmaa kaupallistamiseen ja markkinointiin. Trivore Oy:n toimitusjohtajana ja perustajana toimii Kari Mattsson. Yrityksen tuotteet on liitetty T5-käyttönimen alle ja uutena aluevaltauksena on juuri tutkimuksen pohjana kulkeva MySync-tuote. Asiakkaiden hyvinvointi koko elinkaaren aikana on tärkeä motivaatio Trivoren toiminnalle. (Trivore 2009 [viitattu 14.1.2009].)

## **2 YRITYS- JA TUOTEKUVAUS**

### **2.1 Yritys**

Trivore on osaava ja innovatiivinen tietotekniikka-alan yritys, joka tukee asiakkaidensa liiketoimintaa laajalla osaamisellaan. Yrityksen tietämykseen kuuluu laaja osaaminen ICT-alan (Information and Communication Technology) infrastruktuuripalveluista. Yritykselle on tärkeää auttaa asiakkaita saamaan kaikki tarvittava hyöty informaatioteknologiasta ja helpottaa yritysten toimista syntyviä kustannuksia vähentävästi. Välittäminen asiakkaiden hyvinvoinnista on etusijalla. Asiakkaiden peruspalveluiden, taustajärjestelmien ja tietoliikenteen sujuvuus ovat lähellä sydäntä. (Trivore 2009 [viitattu 12.2.2009].)

Trivore on perustettu vuonna 2000, mutta osaamista palvelujen suunnittelusta ja toteutuksesta on jopa kahdenkymmenen vuoden ajalta. Yrityksestä löytyy laajalti osaamista ja intohimoa kehittyä aina vain paremmaksi omalla alallaan. Trivoren toimitusjohtaja on Kari Mattsson. Ennen Trivore Oy:n perustamista hänellä oli toiminimi Pikosoft, joka oli perustettu vuonna 1989 ja toimialana oli IT-konsultointi. Yrityksen hallinnossa toimii Kari Mattssonin lisäksi hallituksen puheenjohtajana Jorma Oksman ja jäsenenä Jouni Kivilahti. Trivore työllistää tällä hetkellä noin kahdeksan henkilöä ja tämän lisäksi sillä on hyvä yhteistyö Turun AMK:n kanssa työharjoittelun merkeissä. (Trivore 2009 [viitattu 12.2.2009].)

Palveluiden laaja kirjo tarjotaan avaimet käteen -periaatteella. ICT-alan infrastruktuuripalvelut ovat siis olennainen tarkoitus yrityksen palveluissa. Trivore käyttää toiminnassaan elinkaariajattelua, jonka avulla asiakkaille saadaan toimiva kokonaisuus ja helpotetaan syntyviä kustannuksia. Trivoren valmiuksiin kuuluvat niin pienemmät asennustehtävät kuin kokonaisten uusien toimipaikkojen luominen. Trivoren tuotteet on sijoitettu T5-käyttönimen alle. Tuotteisiin kuuluvat muun muassa sähköposti + selainposti, keskitetty LDAP-hakemistopalvelu, etäyhteyspalvelut, palomuuriratkaisut, autentikoitu lähtevän sähköpostin palvelu ja kaistanrajoitusratkaisut. (Trivore 2009 [viitattu 12.2.2009].)



## 2.2 Tuote ja tarpeellisuus

MySync on mobiili synkronointipalvelu. Tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden jokapäiväisiä toimintoja. Yrityksen tietojärjestelmät ovat aina ja missä tahansa käytettävissä. MySync-moton voidaan sanoa olevan helposti, nopeasti ja turvallisesti. MySyncin avulla on helppo palvella asiakkaita valitsemalla helpoiten käytettävissä oleva päätelaite. Päätelaitteena voi käyttää käyttöympäristöinä esimerkiksi erilaisia puhelimia ja mobiileja tietokoneita, Windows mobile-laitteita, sähköposti/osoitekirja/kalenteri-ohjelmia sekä Apple MAC OS X-, Apple iPhone- ja Nokia Maemo-laitteita. (MySync 2009 [viitattu 12.2.2009].)

MySync-palvelu ei rajoita yrityksen kokoa eikä palvelun hankkimiseen tarvita erillisiä laitehankintoja. Kuitenkin palvelu yhdistää parhaimmillaan erilaisia järjestelmiä, joten parhaan hyödyn saavuttamiseksi voi tulla tarpeeseen pienet hankinnat. Puhelinmallista riippuen pelkät asetusten lataamiset tekstiviestillä ovat riittävät alkuun pääsemiseksi. Palvelua voi hallinnoida joko asiakasyritys itse tai sen voi myös ulkoistaa. MySync-palveluun kuuluvat MySync Express, MySync Management ja myöhemmin lanseerattavat MySync Plus ja MySync Pro. Seuraavaksi on lueteltu MySync Express ja MySync Management palveluiden eroavaisuuksia. (MySync 2009 [viitattu 12.2.2009].)

MySync Express:

- vaivaton ja nopea käyttöönotto
- mobiilin päätelaitteen osoitekirjan, kalenterin ja tehtävälistan helppo varmuuskopiointi langattomasti
- mobiilin päätelaitteen osoitekirjan, kalenterin ja tehtävälistan tietojen helppo siirtäminen toiseen päätelaitteeseen
- mobiilin päätelaitteen osoitekirjan, kalenterin ja tehtävälistan synkronointi esimerkiksi MS Outlookin kanssa
- mobiilin päätelaitteen sähköpostin integroiminen useimpiin sähköpostijärjestelmiin: Microsoft Exchange, Lotus Domino/Notes, IMAP ja POP (mm. Gmail, Hotmail, GroupWise). (MySync 2009 [viitattu 12.2.2009].)

#### MySync Management:

- vaivaton ja nopea käyttöönotto tekstiviestillä
  - hyödyntää laitteen omaa OMA DM - laitehallintaominaisuutta
  - hävinneen mobiilin päätelaitteen lukitseminen tai tyhjentäminen tehdasasetuksille palauttaminen
  - mahdollisuus liittää useita mobiileja päätelaitteita käyttäjätilin osaksi
  - mobiilien päätelaitteiden inventointi
  - mahdollistaa laitteen asetusten etähallinnan
  - mahdollistaa monien laitteeseen asennettujen ohjelmien asetusten etähallinnan
  - mahdollistaa myös hyvin vaativan laitteiden etätyhjennyksen erAcella.
- (MySync 2009 [viitattu 12.2.2009].)

MySync-tuotteen ideana on saada esimerkiksi osoitekirja, tehtävälista ja/tai kalenteri näkymään samansisältöisenä useammassa paikassa. Palvelun ytimenä ja sieluna on synkronointi. Synkronoidessa sisältö on sama, käytetään sitten matkapuhelinta tai sähköpostiohjelmaa tietojen läpikäymiseen. Palvelun muita ominaisuuksia ovat esimerkiksi laitehallinta ja tietoturva. Palveluun voidaan liittää rajaton määrä eri puhelimia, laitteita ja ohjelmia ja synkronoitaessa esimerkiksi näiden osoitekirjat ja kalenterit päivittyvät ajan tasalle keskenään. Sähköpostin käytössä tarvittavan päivittämisen hoitaa laitteen sähköpostiohjelma. Funambol on tehnyt MySync-palvelun laitehallinnan ja synkronoinnin kehityksen, mutta kaikesta muusta lisätyistä ja muutetuista toiminnoista ja kehityksestä vastaa Trivore. (MySync 2009 [viitattu 12.2.2009].)

Trivore Oy lupaa seuraavanlaiset liiketoimintahyödyt MySync-palvelulle:

- joustavuus
- täsmällisyys
- nopeus
- turvallisuus
- edullisuus. (MySync 2009 [viitattu 12.2.2009].)

## **3 KAUPALLISTAMISEN VAIHEET**

### **3.1 Kaupallistamisvaihtoehdot**

Tuotetta kehitettäessä on mietittävä erilaisia kaupallistamisvaihtoehtoja laajasti ja tarkasti. Keskeisiä kaupallistamisvaihtoehtoja ovat tuotanto nykyisessä tai uudessa yrityksessä, lisensointi, myynti, yhteistyösopimus ja yritysosto. (Sipilä 2008 [viitattu 15.2.2009].)

#### **3.1.1 Omat tilat tai toinen yritys**

Omissa tiloissa tuotettavalle tuotteelle voidaan hakea patenttia, jonka avulla voidaan estää väärinkäytöksiä muilta kaupallisessa mielessä. Patentti on kuitenkin voimassa vain sen myöntäneessä maassa ja siksi tuote on suojattava erikseen eri valtioissa. Kaupallistaminen on erittäin vaikeaa ja haastavaa, mutta samalla on suuret mahdollisuudet vaikuttaa kaupallistamisen jokaiseen vaiheeseen. Tuotteen kehittämisessä voidaan myös käyttää hyväksi oman yrityksen ulkopuolista ammattitaitoa. Ulkopuolinen ammattitaito usein mahdollistaa tuotteen paremman kehittymisen. Syntyy uusia ideoita ja resursseja saadaan suunnattua keskitetysti tärkeisiin kohteisiin. (Kivi-Koskinen 2001, 7.)

#### **3.1.2 Lisensointi**

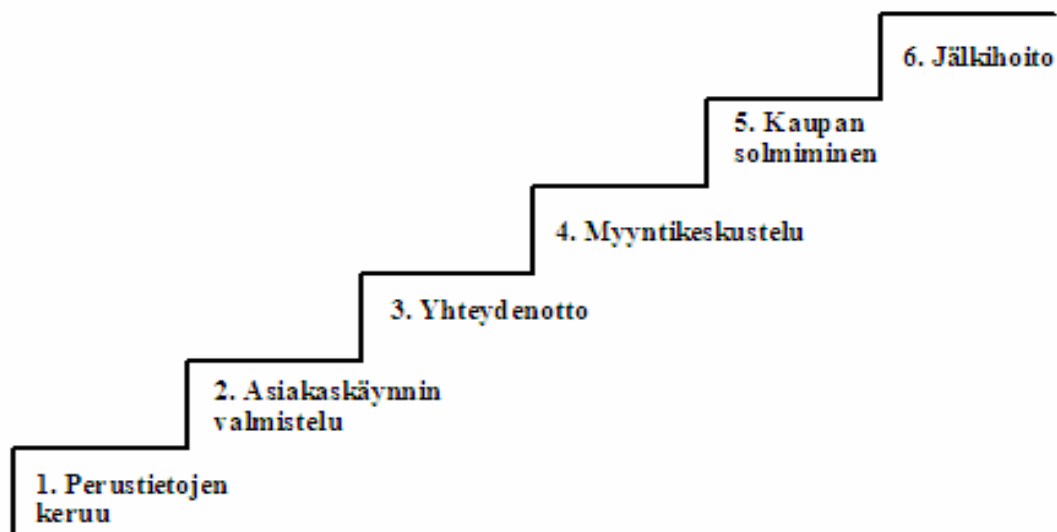
Lisenssi on ohjelmiston käyttöön oikeuttava sopimus. Lisensoinnin avulla on mahdollista lisätä nopeasti tuotteen tuottoa ja nopeuttaa markkinoille pääsyä. Lisensointi edellyttää osapuolten välistä luottamussuhdetta. Lisenssinsaaja saa luvan käyttää lisenssinantajan yksinoikeutta korvausta vastaan. Korvaus maksetaan yleensä kertakorvauksella tai rojalteilla. Suomessa on monia eri tahoja, joiden apua voi ja kannattaa käyttää lisensoinnissa. Lisenssikumppanin luotettavuus kannattaa aina varmistaa ja laatia salassapitosopimus. (Kivi-Koskinen 2001, 7.)

### 3.1.3 Myynti

Tuotteen myymiseen vaikuttavat resurssit, tietotaito ja kokemus toimialasta. Myytäessä tuote on syytä muistaa, että kaikki oikeudet siirtyvät ostajalle. Tuotetta myytäessä pitää osoittaa olevansa luotettava ja vakuuttava. Lisäksi pitää pystyä osoittamaan tuotteen tuoma lisäarvo yritykselle. (Kivi-Koskinen 2001, 8, 30.)

Tuotteen myyntiin liittyviä vaikeuksia ovat:

- myyntikokemuksen puute
- vakuuttavuuden ja myyntikyvykkyyden puute
- vääränlainen kohdeyritys
- tukeudutaan vain yhteen yritykseen
- keksintö liian aikaisessa vaiheessa
- keksijällä liian suuret odotukset ja hyökkäävä asenne
- väärä keskustelukumppani. (Mattsson & Torri 2008, 28.)



Kuvio 1. Tehokkaan myyntityön askeleet (Kotler 1997, 705).

Kaiken hyvän myyntityön pohjana (kuvio 1) on tietojen keruu. Myyjän on syytä esimerkiksi hallita myytävän tuotteen ominaisuudet, jakelukanavat ja käyttötavat. Tuotteen ominaisuuksien hallinnan lisäksi on syytä ottaa selvää mahdollisista ostajista. Myyntiprosessissa asiakasta lähestytään kirjeellä, puhelimella, mainoksella tai sähkö-

postilla. Tuotteesta kannattaa laatia esimerkiksi esite, jonka avulla mahdollinen ostaja voi tutustua tuotteeseen etukäteen. Myyntikeskustelussa vedotaan asiakkaan tunteisiin ja järkisyihin. Hyvin tärkeää on myös vastata kaikkiin asiakkaan kysymyksiin mahdollisimman totuudenmukaisesti. Molempien osapuolien ollessa tyytyväisiä tuotteeseen ja kauppaehtoihin solmitaan kauppa. Jälkihoito on tärkeä osa-alue tuottoisan jatko yhteistyön kannalta. Reklamaatiot on syytä hoitaa asiallisesti. Asiakkaaseen on hyvä olla säännöllisesti yhteydessä ja tehdä asiakkaalle yhteydenotto helpoksi. (Kotler 1997, 705 - 706).

### **3.1.4 Yhteistyösopimus**

Tuotteen maksimaalisen hyödyntämisen kannalta tulee harkita yhteistyötä eri yritysten kanssa ja mahdollisesti sijoittajien hankkimista. Yritysten välillä yhteistyötä kannattaa harkita esimerkiksi tiettyjen toimintojen kannalta. Sijoittajilta saa lisää pääomaa eri resurssien hyödyntämistä varten, mutta aina täytyy muistaa sijoittajien vaateet sijoitukselle. Markkinoille pääsy on vaikeaa ja ennen sitä on syytä varmistaa tuotteen toimiminen. Hyvänä apuna siihen voi käyttää testausapuna esimerkiksi jonkun korkeakoulun oppilaita, jotka hyötyvät testauksesta kokemuksena ja opintopisteinä. (Kivikoskinen 2001, 8.) Itse olin tämän tuotteen testauksessa mukana työharjoitteluni aikana. Testasimme eri puhelinmallien toimivuutta Outlookin ja WUI:n (Web User Interface) välillä. Erilaisten merkkien laaja kirjo, näkyvyys, merkkijonojen pituus ja merkkintöjen kapasiteetti tuli testattua. Minulla ja muilla opiskelijoilla ja Turun ammatti-korkeakoululla on Trivore Oy:n kanssa keskinäinen luottamuksellisuus ja salassapitosopimus.

### **3.1.5 Yritysosto**

Jossain vaiheessa voi tulla eteen vaihtoehto, jolloin on pakko myydä oma yritys tai osa siitä jollekin toiselle taholle. Tuotteen kehitys tai lanseeraus voi vaatia suuriakin kustannuksia joihin yrityksellä ei itsellään ole varaa. Strategian muutos voi myös olla syynä yrityksen myymiseen. Yritysoston motiivina saattaa olla talous, strategia tai johdon henkilökohtaiset asiat. Halu parantaa yrityksen suorituskykyä, asemaa markkinoilla tai kasvattaa niin sanotun imperiumin kokoa ja tasoa. Yrityksen ostamista helpottaa hyvin suoritettava valmistautuminen. (Ali-Yrkkö 2002, 11 - 12, 24 - 25.)

Yritystojen peukalosäännöt:

1. valmistaudu pitkään ja aikaa vievään prosessiin
2. valitse ostokohde itse
3. ohjaa ja kontrolloi itse ostoprosessia
4. käytä asiantuntijoita, mutta huolehdi ettei palkkionmaksuperuste ohjaa heidän päätöksentekoaan
5. älä maksa liikaa
6. arvioi synergiat ja integraatioaste
7. rakenna haltuunotto- ja viestintäsuunnitelmat jo neuvotteluvaiheessa
8. kartoita avainhenkilöt ja sitouta heidät
9. viesti avoimesti, rehellisesti ja yhdenmukaisesti kaikille sidosryhmille ja medialle
10. muista läsnä oleva ihmisten johtaminen. (Pietilä, 2007, 47.)

### **3.2 Kaupallistamisen edistäjät**

Keskeistä kaupallistamisen edistämiseen on valmisteleva työ markkinoiden tarpeita varten. Tavoitteiden asettelu ja oikeat strategiavalinnat edistävät innovaatioiden syntymistä ja kaupallistamista. Oikeat valinnat ja oikeantyylinen ohjaus prosessin edetessä edistävät kaupallistamista. Täytyy muistaa, että syntyneestä ideasta ja ideoista vain murto-osa päätyy tuotteeksi asti. Yhden idean muuntuminen tuotteeksi on pitkä ja kivikkoinen tie. Siksi ideoita pitää olla paljon ja niiden pitää olla muuntautumiskykyisiä.

Hyvin kaupallistettu tuote menestyy markkinoilla usein paremmin kuin paremman teknologian omaava, mutta heikosti kaupallistettu tuote. Kaupallistaminen pitää olla osa liiketoimintaa. (Chesbrough 2003, 64) Innovaation on mahdollistettava kilpailuedun säilyminen ja vahvistettava yrityksen asemaa. Tuotetta on jatkuvasti kehitettävä varsinaisen tuoterungon valmistuttua. Markkinat ja kuluttajien tarpeet muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Tämän takia versioiden kehittäminen on tärkeää ja se luo kilpailuetua. (Keso, Lehtimäki & Pietiläinen 2005, 13.)

Sidosryhmien valinnassa on syytä käyttää harkintaa, ettei vääränlainen sidosryhmä heikennä mahdollisuuksia kaupallistamiseen. Luonnollisesti myös ohjelman toteutus-

set, käytännöt ja välineet vaikuttavat kaupallistamiseen, kustannuksiin ja asiakkaiden kiinnostukseen. Tuotteen kehitykseen osallistuvien tahojen valinta on tärkeää, ettei kehityksessä jäädä jälkeen tai kehitys voi jopa mennä väärään suuntaan. Oikeilla valinnoilla voidaan päästä hedelmälliseen yhteistyöhön ja erilaisia kouluja ja asiakkaita kannattaa käyttää hyväksi vaikka testauksessa, koska siitä saadaan molemminpuolista hyötyä. (Lievonon 1998, 86.)

### **3.3 Onnistumisen edellytykset**

Kaupallistamista voidaan pitää hankkeen sieluna. Kaupallistaminen on hyvin vaikeaa, mutta samalla onnistuessaan saattaa tuoda tullessaan suuria elämyksiä ja onnistumisen tunteita. Tuote tehdään asiakkaiden tarpeisiin ja asiakkaiden kuunteleminen on erittäin tärkeää. Jollei asiakkaan tarpeita kuunnella eikä osata tyydyttää tarpeita, niin on aika vaikeaa lähteä markkinoimaan tuotetta. Tässä vaiheessa asiakas varmasti vaihtaa toiseen tuotteeseen, mikäli arvostusta ei tule. (Jansson & Juselius 2004 [viitattu 20.2.2009].)

Markkinoiden analysoinnin avulla saadaan oikeanlainen kuva vallitsevasta kilpailutilanteesta ja saadaan selvyys, miten sen mukaan tulee toimia. Analysoinnin avulla saadaan selvyys myös omista ja kilpailijoiden heikkouksista ja vahvuuksista. Uuden tuotteen kehittämisessä kannattaa käyttää apuna jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Olemassa olevalle asiakaskunnalle kannattaa antaa ensimmäisenä mahdollisuus tutustua uuteen tuotteeseen ja sen toimintaan. Asiakkailta saa varmasti vartenotettavaa kehitysapua. (Jansson & Juselius 2004 [viitattu 20.2.2009].)

Tuotteen ja yrityksen kehittämisen on oltava jatkuvaa. Kommunikointi on kaiken perusta tuotteen ja yrityksen hyvinvoinnin kannalta. Jatkuvan tutkimisen ja kehittämisen avulla voidaan päästä hyvään ja merkittävään markkina-asemaan. Alan muiden osaajien kanssa kannattaa harkita tuottoisaa yhteistyötä. Osaamista ja tietotaitoa on joka lähtöön. Apua on saatavilla esimerkiksi ideoiden kehittämisessä, markkinoinnissa ja pääoman muodossa. Pitää löytää toimiva kokonaisuus eri osa-alueiden yhdistämisessä ja osattava pyytää apua tarvittaessa. (Jansson & Juselius 2004 [viitattu 20.2.2009].)

Yrityksen johdon panosta ei voi korostaa liikaa. Johto luo työntekijöille positiivista energiaa esimerkkinsä avulla. Johdon tulee olla tietoisia riskeistä ja resursseista ja resurssit pitää osata jakaa oikein. Johdon pitää olla valmis tekemään työtä yrityksen hyvinvoinnin eteen siinä missä työntekijätkin auttavat panoksellaan. Kaupallistaminen on yritykselle taloudellisesti hyvin haastavaa aikaa. Riskejä pitää ottaa, mutta samaan aikaan pitää muistaa turvata tulevaisuus. Lainan ottamista ja sijoittajien hankkimista pitää harkita tarkkaan. Lainan myöntäjiä on varmasti moneen lähtöön ja kaikilla on omat motiivinsa saadakseen luottoonsa takaisin. Aina pitää kuitenkin muistaa, ettei käytä omaa pääomaa loppuun ja siten aseta yrityksen tulevaisuutta vaakalaudalle. (Jansson & Juselius 2004 [viitattu 20.2.2009].)



## **4 KAUPALLISTAMISEN SUUNNITTELU**

### **4.1 Suunnittelu**

Kaupallistaminen on pitkä prosessi perusosaamisen kehittämisestä aina valmiiseen tuotteeseen markkinoille. Kaupallistamista voidaan myös ajatella eräänlaisena tuotekehitysprojektin osana. Kaupallistaminen pitää olla ajatuksissa mukana heti alusta alkaen ja sitä ei voi sivuuttaa millään tavalla. Kaupallistamisen toteutus, toimenpiteet, aikataulut ja vastuuhenkilöt on selvitettävä ja päätettävä ajoissa onnistumisen mahdollistamiseksi. Tuotteen soveltuvuus ja tarpeellisuus kullekin markkina-alueelle luovat edellytykset kaupallistamisen onnistumiselle. Kommunikointi on tärkeää suunnittelussa. Varsinkin pienellä yrityksellä kommunikointiin on paremmat mahdollisuudet, koska työntekijöitä on vähemmän. Välivaiheet kommunikoinnissa vähenevät. Säännölliset yhteiset palaverit kaikkien osallisten kanssa ovat hyvin tarpeellisia. Ongelmakohtia on hyvä miettiä yhdessä eikä vain muutaman henkilön kesken. Yhteisillä palavereilla saadaan hyvin koostettua jo tehtyä ja luotua uusia suuntia tulevaa varten. Palavereilla saadaan kohotettua ja puhdistettua yhteistä ilmapiiriä.

### **4.2 Tuote**

Tuotteen ominaisuudet ja toiminnot on syytä hallita ja pitää tietoisuudessa selkeästi ennen kaupallistamista. Tämä helpottaa tuotteen testaamista markkinoilla ennen varsinaista myynnin ja markkinoinnin aloitusta. Testaaminen ja asiakkaiden toiveiden kuunteleminen parantavat tuotteen laatua. Tuotteen laadun ollessa kunnossa luotettavuus tuotteeseen asiakkaiden ja oman yrityksen työntekijöiden silmissä paranee. Tuotteen valmistumisen vaiheet ovat ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaus, valmistelevat toimet ja lanseeraus. (Turtiainen 2007 [viitattu 9.3.2009].)

### **4.3 Hinnoittelu**

Tuotteelle asetettava hinta pitää miettiä hyvin tarkkaan. Muiden vastaavanlaisten tuotteiden markkinahintoja on syytä tutkailla ja kohdemarkkinat tuntea hyvin. Hinnoittelun apuna kannattaa käyttää luotettavia kustannuslaskelmia. Tuotteen kustannukset eivät saa olla liian korkeat yhtä tuotetta kohden, koska se antaa painetta nostaa tuot-

teen hintaa liian korkealle. Liian korkea hinta taatusti karkottaa mahdollisia asiakkaita. Samalla pitää muistaa, että liian halpa hinta saattaa antaa tuotteesta tusinatavaran tunteen. (Turtiainen 2007 [viitattu 9.3.2009].)

#### **4.4 Jakelutiet**

Alussa kannattaa keskittyä oman lähialueen jakeluteiden kartoitukseen ja myynnin suuntaamiseen sinne. Tuotteen saadessa parempaa jalansijaa markkinoilla kannattaa harkita siirtymistä laajemmille markkinoille ja tuotteen viemistä lähialueen ulkopuolelle. Jakelukanavan valintaan vaikuttavat jakelukanavan eri yritykset, tuote, ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet, resurssit ja kilpailu. Jakelukanavan valinnan kriteereinä voidaan pitää jakelukanavan pituutta, selektiivisyyttä, kustannuksia ja muita kilpailevia jakelukanavia. (Bergström & Leppänen 2005, 116 - 122.)

Jakelukanava liittyy yrityksen markkinointistrategiaan. Mielessä on syytä pitää, minälaisia asiakasmarkkinoita tavoittelee. Alussa kustannukset saattavat nousta taivaasiin, mikäli tavoitellaan liian suurta markkina-asemaa tuotteelle. The New York Timesin mukaan hyvänä esimerkkinä käy muutaman suuren pelintekijäyrityksen tappiollinen tilanne jakelukustannusten vuoksi, vaikka niiden liikevaihto onkin kasvanut (Pentikäinen 2009 [viitattu 5.4.2009]).

Tietoliikenteessä on monia erilaisia ongelmia ja haasteita. Langattomuuden ja liikkuvuuden yhteensovittaminen ei aina ole niin yksinkertaisen helppoa. Verkon suorituskyvylle asetetaan suuria paineita. Syytä on myös miettiä ja testata miten erilaisten päätelaitteiden suorituskyvyt (matkapuhelimet, tietokoneet, verkkokapasiteetti) soveltuvat tuotteen tarjoamiin ominaisuuksiin. Jakelukanavastrategioina voidaan pitää suoraa, epäsuoraa ja selektiivistä jakelua. Suora jakelu on omien tuotteiden myymistä itse ilman välikäsiä. Epäsuora jakelu on jälleenmyyjien käyttämistä tuotteiden myymiseksi. Selektiivisessä jakelussa yritys noudattaa tarkkoja kriteereitä valitessaan tuotteidensa myyjät. (Raatikainen 2004, 81 - 82.)

## 4.5 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on kohderyhmään vaikuttamista. Mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, tiedottamiseen ja muuhun myynnin edistämiseen tarvittavat aineistot on oltava aina käytettävissä. Menekinedistämisen on tarkoitus tukea kaikkia toimia tuotteen markkinoinnissa. (Pentikäinen 2009 [viitattu 7.4.2009].)

Menekinedistämisen tarkoituksena on:

- saada ihmiset kokeilemaan tuotetta tai palvelua,
- nopeuttaa ostopäätöstä,
- lisätä tuotteen tai palvelun käyttöä,
- vahvistaa asiakasuskollisuutta ja
- hankkia uusia asiakkaita. (Mediaopas 2009 [viitattu 7.4.2009].)

Menekikampanjoinnin kanavia ovat:

- messut,
- sponsorointi,
- tapahtumamarkkinointi,
- myymälämainonta ja
- mainos- ja liikelahjat. (Mediaopas 2009 [viitattu 7.4.2009].)

Messuilla näkyvyys on selkeää ja hyvin havaittavaa oikein tehtynä. Sponsoroidessa saa näkyvyyttä esimerkiksi urheilun ja kulttuurin alalla. Yritys voi tapahtumamarkkinoinnin avulla kutsua mahdollisia asiakkaita tutustumaan tuotteeseen esimerkiksi yhteisen illan merkeissä. Myymälämainonta on erinomainen keino myynnin kasvattamiseen. Mainos- ja liikelahjoja voidaan antaa mahdollisille tuleville asiakkaille ja muille sidosryhmille tarpeen tullen. (Mediaopas 2009 [viitattu 7.4.2009].)

Kaikki nämä kanavat eivät kuitenkaan sovellu pienelle yritykselle. Riippuen tuotteen tarkoituksperästä on syytä miettiä, millä tavalla menekinedistämistä voidaan käyttää hyväksi. MySync on suunnattu yrityksille, joten esimerkiksi myymälämainonta ei sovellu yrityksen tarpeisiin. Kuitenkin oman alan messut saattaisivat olla oikein varteenotettava kanava tuotteen esittelemiseksi ja uusien asiakkaiden hankkimista silmällä pitäen.

## 5 KAUPALLISTAMISEN ESTEET

Oleellisen tärkeää on suorittaa riskikartoitus tuotteen taipaleelle ja varasuunnitelmat riskien hoitamiseen. Kartoituksen avulla otetaan selvää suurimmista riskeistä, mitä riskejä voi sattua, mitä riskeistä voi tapahtua yritykselle ja miksi niitä tapahtuisi yritykselle. Erilaisia uhkia voi kohdistua esimerkiksi tietoturvaan, tietoliikenteeseen, ohjelmistoihin, tietoaineistoihin, varallisuuteen ja käyttöturvallisuuteen. Riskejä voi tulla myös tulipalon, rikollisuuden, henkilöstön, sairastumisten ja asiakkaiden merkeissä. Yrityksen pitää näin ollen varautua hyvin moneen asiaan. (Kalliala 2009 [viitattu 10.4.2009].) Varmasti suurimmat esteet syntyvät rahan tarpeesta ja luodun ohjelmiston yleisyydestä. Monella muullakin yrityksellä saattaa olla samansuuntaisia hankkeita jo olemassa tai kehitteillä. Ohjelmiston pitäisi tuoda jotain uutta ja erilaista markkinoille. Lopullinen työmäärä tuotteen aikaansaamiseksi on pitkä ja raskas taival. Pääoman hankkimisen kannalta oleellisen tärkeää on esittää uskottava ja luotettava liiketoimintasuunnitelma.

Resurssipula ja yhteistyökumppanien puute vaikeuttavat hankkeen etenemistä. Kehitystyö vaatii paljon resursseja ja usein vuorokaudessa tunnit eivät riitä kaiken tekemiseen. Markkinat muuttuvat hyvin nopeasti ja pienillä yrityksillä saattaa olla vaikeuksia pysyä ajan tasalla resurssien ja yhteistyökumppanien hankkimisen kannalta. Usein markkinoilla esiintyy vanhoillisuutta. Uusia tuotteita ja uutta ajattelutapaa vierokсутaan. Mahdollisia asiakkaita pitääkin kuunnella ja ymmärtää. Asiakkaat on niin sanotusti koulutettava tuotteen tarpeellisuuteen. Uuden tuotteen on tuotava vastaus ongelmiin ja tarpeisiin. Yritystoiminta ei ole helppoa ja vaatii ammattitaitoa. Pieni yritys ei voi menestyä ilman hyvää johtamista. Yrityksen johtajalla tulee olla taipumus hyvään johtamiseen ja esimerkin antamiseen työväelle. Pienellä yrityksellä hyvä johtaja antaa parhaimman kuvan yrityksestä ulkomailmaan. Johtaja toimii linkkinä ja suunnan näyttäjänä yrityksen tarpeille ja vaatimuksille.

## **6 MARKKINOINTI**

### **6.1 Markkinointi käsitteenä**

Markkinointi on uusien asiakkaiden hankkimista ja vanhojen asiakassuhteiden säilyttämistä. Markkinoinnin avulla tiedostetaan tapahtumakentän tarpeet ja halut, annetaan tietoisuuteen yrityksen palvelut ja tuotteet ja lisäksi tuotetaan luvutut toiminnot asiakkaille ja pyritään tuotteliaaseen toimintaan. Markkinoinnin selkeimpiä osa-alueita ovat myynti ja mainonta. Markkinointi jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoisella markkinoinnilla saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön. Sisäisen markkinoinnin muotoina ovat esimerkiksi koulutus, tiedottaminen ja johtamistoiminta. Yhteistyö markkinoinnilla yritys saa asiakkaat mainostamaan yritystä ja sen tuotteita, esimerkiksi yhteistyökumppanien nimeämisellä Internetsivustolla. (Turtiainen 2007 [viitattu 15.4.2009].)

### **6.2 Kilpailukeinot**

Yrityksen kilpailukeinot on kehittänyt Jerome McCarthy 1960-luvulla 4P-malliksi. Mallia kutsutaan myös nimellä markkinointi-mix ja sen mukaiset kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Perinteisiä kilpailukeinoja on kuitenkin laajennettu ihmisillä, prosesseilla ja fyysisellä ympäristöllä. (Turtiainen 2007 [viitattu 15.4.2009].)

#### **6.2.1 Tuote**

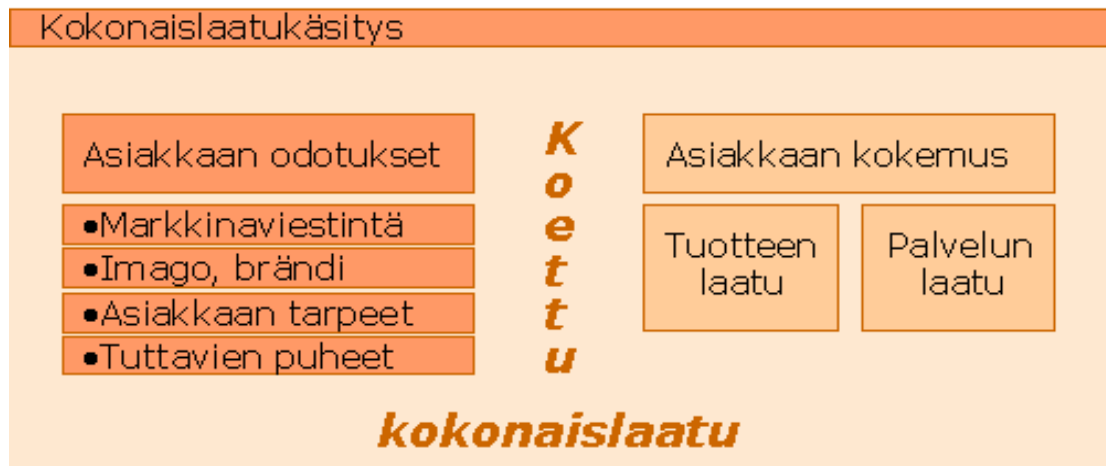
Tuote on pohja kaikelle ja sen ympärille rakentuvat kaikki osiot. Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihyvät on tarkoitus tyydyttää. Markkinoilla arvioidaan, ostetaan ja kulutetaan tuotetta. Tuote jakaantuu kolmeen tasoon. Ydintuote vastaa asiakkaan tarpeeseen, vaikuttaa ensimmäiseen ostopäätökseen ja avaa asiakkuuden. Avustavat osat antavat yhdessä ydintuotteen kanssa tarvittavat hyödyt. Avustavat osat sisältävät esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, muotoilun ja pakkauksen. Mielikuvatuotteella annetaan asiakkaalle kaikki hyödyt ja lisäpalvelut, joita on rakennettu ydintuotteen ja avustavien osien ympärille. Hyötyjä ovat esimerkiksi takuu ja myynnin jälkeinen palvelu.

Asiakkaiden yksilölliset tarpeet on helpompi huomioda ja antaa lisäulottuvuutta kilpailukeinoihin. (Turtiainen 2007 [viitattu 15.4.2009].)

Tavaramerkin eli tuotemerkin avulla tuotteet ja palvelut voidaan erottaa toisten yritysten vastaavista. Tavaramerkki yksilöi tuotteen ja se voi esimerkiksi olla sana, kuvio tai niiden yhdistelmä. Tuotteen ja yrityksen arvoa markkinoilla kohottaa brandi. Brandi syntyy markkinoilla ja luo asiakasuskollisuutta. Brandi on tuotteen olemus, tarkoitus, suunta ja identiteetti. Yrityksen imago ja tunnettavuus määrittyy brandin avulla. Brandin avulla asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen. Brandin avulla erilaistutaan muiden tuotteista. Brandi luo kilpailuetua, saatavuutta, toiminnan jatkumista, kannattavuutta ja lisäarvoa. (Turtiainen 2007 [viitattu 15.4.2009].)

Tuotekehityksen avulla valmistetaan idea tai tuote markkinakelpoiseksi. Tuotekehityksen avulla parannetaan tuotteita ja palveluita vastaamaan kuluttajien tarpeita. Tuotekehitys parantaa markkina-asemaa, asiakastyytyväisyyttä ja antaa edellytykset toiminnan jatkumiselle. Tuotekehityksen vaiheet ovat ideointi, arviointi, kehittäminen, testaus, tuotteistaminen ja lanseeraus. Erityisen tärkeää tuotekehityksessä on ideointi. Ideoita pitää olla paljon ja ideaan materiaalia voi saada ihan mistä vaan. Ideoita kehittäessä on syytä seurata markkinoiden muita tuotteita ja jopa ulkona kävellessä voi saada hyvän idean vaikka muotoiluun. (Turtiainen 2007 [viitattu 15.4.2009].)

Laatu on tuotteen ja yrityksen arvon mittari. Kuluttajat muodostavat omat odotuksensa ja mielipiteensä tuotteesta ja yrityksestä. Samoin tekevät yrityksen johto ja työntekijät. Hyvän laadun takaamiseksi on yrityksessä syytä laatia toimintaohjeista laatukäsikirja. Laatukäsikirja ja kaikki muut toimintaohjeet muodostavat laatujärjestelmän. Laatukäsikirjan avulla voidaan määritellä kunkin työntekijän tehtävät ja vastuut ja yleisesti miten laadun valvontaa ylläpidetään. Samalla määritetään miten yrityksen toimintaa seurataan, miten hoidetaan dokumentointi, miten hoidetaan asiakaskohtaamiset ja miten henkilöstön hyvinvointi hoidetaan. (Louhimo 2009 [viitattu 15.4.2009].)



Kuvio 2. Kokonaislaatukäsitys (Edu 2004 [viitattu 15.4.2009]).

Asiakkaat odottavat aina tarpeilleen tyydytystä (kuvio 2). Yrityksen tehtävänä on täyttää asiakkaan tarpeiden synnyttämä tyhjiö tuotteillaan ja palveluillaan. Asiakas arvioi kaikkea yrityksessä tehtyä, niin huonoa kuin hyvää. Takuuna on aina sanan leviäminen tuotteesta ja yrityksestä oli laatu hyvää tai huonoa. Laatujärjestelmä on yritykselle avain jatkuvaan kehitykseen. Hyvin hoidettuna laatujärjestelmän avulla saadaan parhaimmat tulokset yrityksen hyvinvointia ja menestystä silmällä pitäen. Laatujärjestelmää kannattaa ylläpitää osoituksena sidosryhmille kannattavasta ja eteenpäin pyrkivästä organisaatiosta. (Louhimo 2009 [viitattu 15.4.2009].)

Laatujärjestelmän tarpeellisuus parantaa yrityksen:

- kehitettävyyttä
- järjestelmällisyyttä
- jatkuvuutta
- laadunvarmistusta
- työolosuhteita
- työmotivaatiota
- asiakaspainetta
- julkisuutta
- taloudellisuutta. (Louhimo 2009 [viitattu 15.4.2009].)

ISO 9001:n mukaan laatu täyttää ja ylittää asiakkaan tarpeet ja odotukset tehokkaasti ja kannattavasti. Asiat tehdään kerralla oikein. ISO 9000-laatujärjestelmän avulla suunnitellaan laadukkaasti organisaation määrittelyt, tavoitteet ja suuntaukset hyvää ja tarpeellista laatua silmällä pitäen. Laatujärjestelmä on jokaisella yrityksellä erilainen ja sen tekemisen ei kuulu olla pakonomaista. Järjestelmä luo yritykselle tarpeet ja tavoitteet. Järjestelmä antaa puitteet asiakkaiden tarpeiden tavoittamiseen ja yrityksen toiminta kokonaisuudessaan tehostuu. (Tervonen 2005 [viitattu 17.4.2009].)

Ohjelmiston laadunvalvonta pureutuu seuraaviin toimintoihin:

- käyttöturvallisuus
- tietoturvallisuus
- luotettavuus
- tehokkuus
- käytettävyys
- opittavuus
- joustavuus
- virheettömyys
- monimutkaisuus
- modulaarisuus
- testattavuus
- siirrettävyys
- ylläpidettävyys
- uudelleenkäytettävyys. (Ohtu 2005 [viitattu 18.4.2009].)

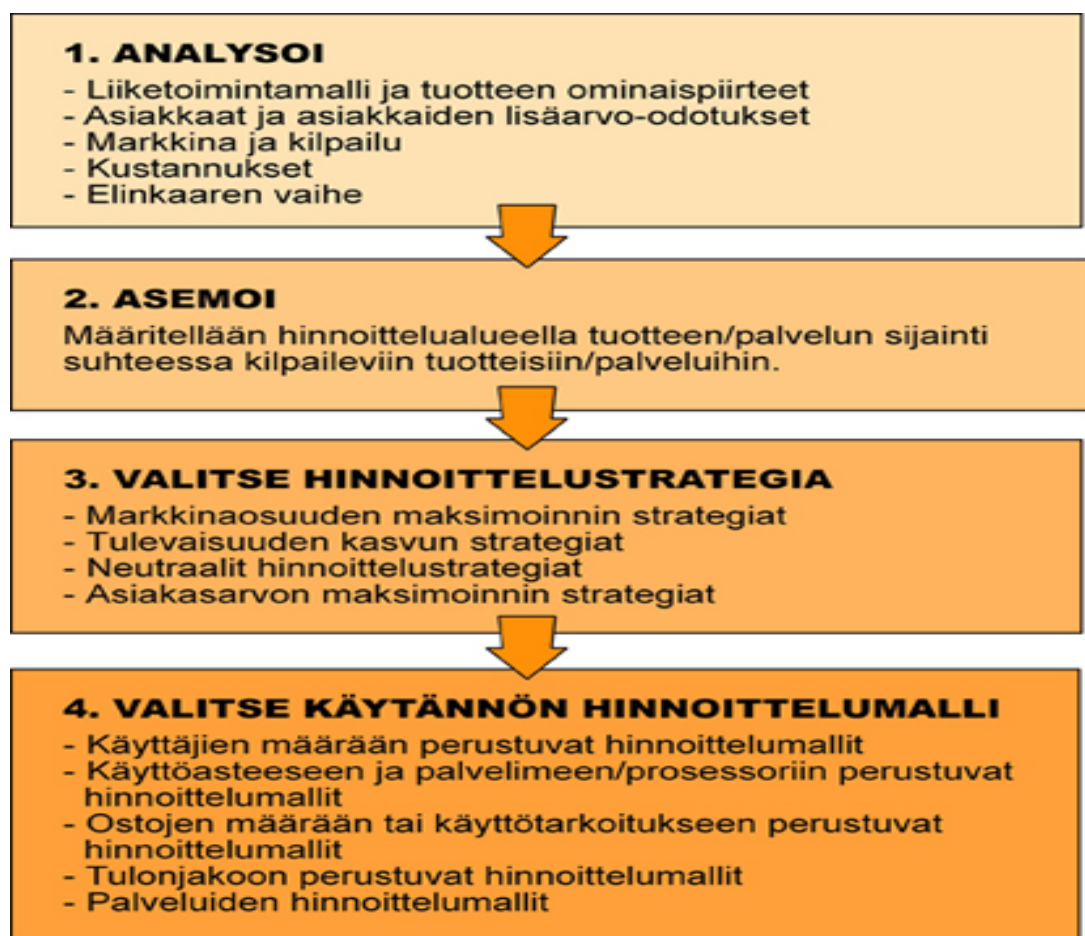
## **6.2.2 Hinta**

Hinnan avulla voidaan vaikuttaa kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Samalla hinta toimii myös tuotteen arvoa mittaavana ja muodostavana yksikkönä. Hintastrategia sisältää kaiken hinnoitteluun liittyvät toimet, kuten hintatason ja hinnan muutokset. Hinta pitää asemoida oikein markkinoille. Liian korkea hintataso saattaa karkottaa asiakkaita ja luoda tuotteelle turhamaisen luonteen. Liian matala hintataso saattaa myös karkottaa asiakkaita ja tähän yleisesti on syynä halpatuotteen muodostava kuva.



Hinnan vähäinen vaikutus kysyntään parantaa hinnoitteluvapautta. Asiakkaiden lisä-arvo-odotukset ja tuotearvostus myös parantavat hinnoitteluvapautta. Hinnoitteluun vaikuttavat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote ja kustannukset. (Turtiainen 2007 [viitattu 19.4.2009].)

Oikean hinnan löytymiseen pitää tutkailla markkinoita tarkkaan ja huolellisesti. Aina pitää kuitenkin muistaa, että kustannukset eivät voi nousta korkeammiksi kuin tuotot. Yrityksen jatkuvuuden kannalta oikeanlainen suhde kustannusten ja tuottojen välillä on oleellisen tärkeää löytää. Tuotteen ja palvelun hinnoittelussa voidaan määritellä liikkumavara ottaen huomioon esimerkiksi tietoja tuotteesta, asiakkaista ja kustannuksista. Tällä tavalla saadaan tietää hinnoittelun mahdollisuuksia ja rajoitteita. Liikkumavara on tunnettu myös hinnoittelualana eli kilpailukykyisyyden rajana. (Tieke 2005 [viitattu 20.5.2009].)



Kuvio 3. Kannattavan hinnoittelun neljä askelta (Tieke 2005 [viitattu 20.5.2009]).

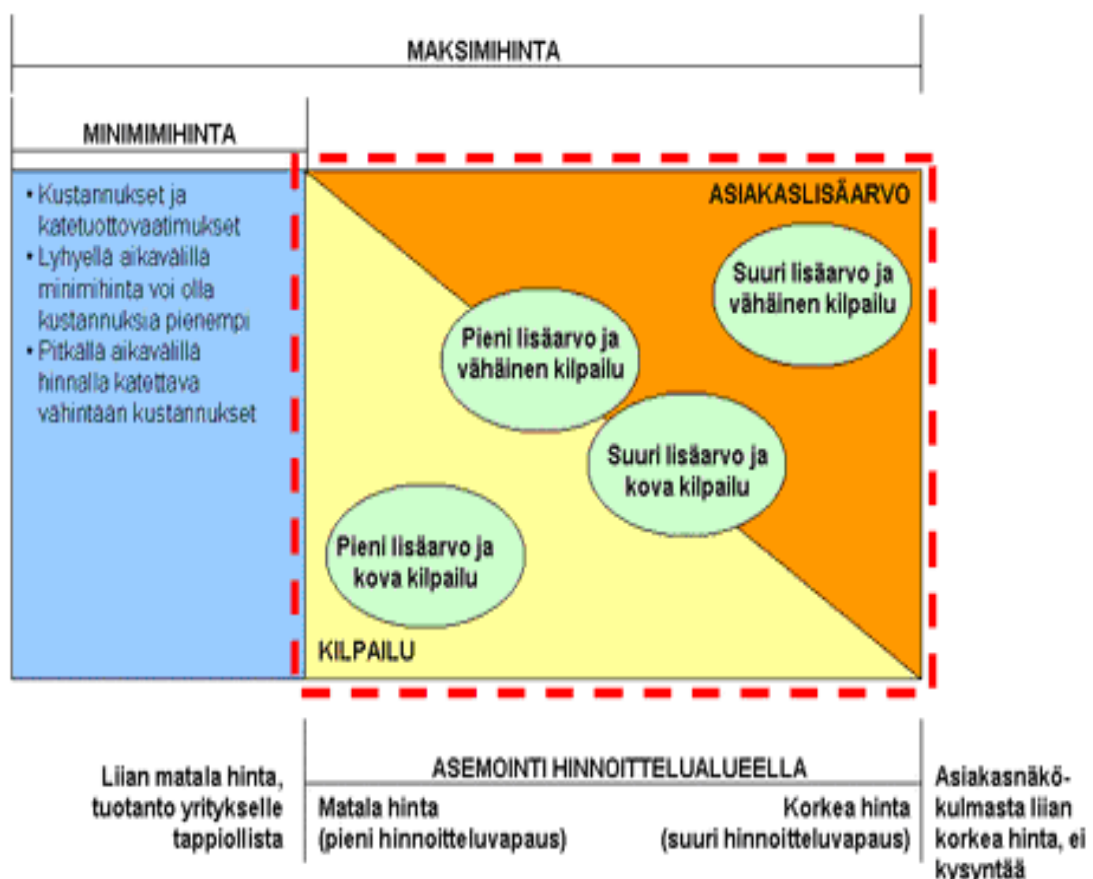
Aluksi otetaan selkoa mikä on yrityksen varsinainen **liiketoimintamalli** (kuvio 3) eli mitä yritys käytännössä on tarjoamassa asiakkaille ja miten se toteutetaan. Tarkoituksena on erottaa kilpailijoista esimerkiksi innovaatiolla, organisoinnilla, hinnoittelulla, markkinoinnilla, resursseilla ja niin edelleen. (Mikkola & Ryyänen 2007 [viitattu 20.5.2009].) Tuotteen kohdalla mietitään esimerkiksi tavoitteet, minkälainen se on, miten se eroaa muista vastaavista tuotteista, miten se saadaan asiakkaille, onko sen tarkoitus tuottaa uutta, räätälöityä, erilaistettua tai massaa (Tieke 2005 [viitattu 20.5.2009]).

Asiakaskunta-analyysi on myös syytä tehdä huolella. Syytä on miettiä kenelle tuotetta on tarjoamassa ja miksi. Asiakkaat kuitenkin viime kädessä päättävät ostavatko hyödykkeen ja yleensä jokin lisähyöty vanhaan auttaa valintoja tehdessä. Oikeanlaisen asiakaspotentiaalin löytäminen on vaikeaa, mutta onnistuessaan se tuottaa yritykselle suurta hyötyä. Kilpailua mietittäessä kilpailijoiden ja heidän tuotteidensa tiedostamisen lisäksi pitää tiedostaa millä eri tavoilla voidaan omaa tuotetta pönkittää ja miten oman tuotteen lisääminen markkinoille vaikuttaa kilpailijoiden toimintaan. Kilpailijoiden toimista hyvässä ja pahassa pitää ottaa oppia. (Tieke 2005 [viitattu 20.5.2009].)

Selvästi eniten tuotteen hintaan vaikuttaa sen tekemiseen uhrattavat kustannukset. Tuotetta ei kannata myydä, jos ei pystytä kattamaan kustannuksia. Siitä syystä on erittäin tärkeää tiedostaa muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Muuttuvia kustannuksia ovat esimerkiksi raaka-aineet, valmistuskulut ja käyttötarvikkeet. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi vuokrat, vakuutusmaksut ja korkomenot. Kustannusten suhteita mietittäessä tuleekin eteen kate ja kannattavuus ajattelu. Yrityksessä kannattaa esimerkiksi seurata myyntikatetta, myyntikateprosenttia, kannattavuuslaskelmia ja niin edelleen. Hinnoitteluun vaikuttaa olennaisesti myös tuotteen sijainti elinkaareissa. Eri elinkaaren vaiheet on jaoteltu kehitysvaiheeseen, kasvuvaiheeseen, kypsyysvaiheeseen ja lopuksi taantumavaiheeseen. (Tieke 2005 [viitattu 20.5.2009].)

Analysointien jälkeen seuraa **asemointivaihe** (kuvio 3). Asemointivaiheessa käytetään hyväksi analysointien tuloksia. Segmentoinnin avulla on päätelty kenelle tuotetta myytäisiin, kun taas asemoinnin avustuksella tiedämme mitä myydään. Asemoinnilla

pyritään selkeään erottumiseen muista kilpailijoista asiakkaiden silmissä. Asemointi on hyvin paljon mielikuvien luomista ja siitä johtuen tuotenimi ja tuotemerkki ovat suuressa roolissa. Toisin sanoen kannattaa käyttää viisasta harkintaa esimerkiksi nimen keksimisessä. (Juslén 2005 [viitattu 20.5.2009].) Hinnoittelualueella (kuvio 4) yrityksellä on tietty liikkumatila, jonka puitteissa asioidaan. Alueen alaraja muodostuu kustannuksista, jotka syntyvät tuotetta tehtäessä. Yläraja asettuu asiakkaan mukaan ja asiakkaan aivoituksiin vaikuttaa se lisähyöty, joka tuotteesta voidaan saada ja mitä siitä hyödystä ollaan valmiita maksamaan. Tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat (kysyntä, kilpailu), kustannukset, julkinen valta, myytävä tuote, kohderyhmä ja tavoitteet. Liian korkealle asetettu tavoite laskee kysyntää, koska silloin hinta ei tavoita kuin vain marginaalisen alueen. Liian alhaisella tavoitetasolla mahdolliset voitot jäävät tavoittamatta. (Tieke 2005 [viitattu 20.5.2009].)



Kuvio 4. Hinnoittelutekijät (Tieke 2005 [viitattu 20.5.2009]).

**Hinnoittelustrategiat** (kuvio 3) voidaan jaotella tuotto- ja markkinaosuustavoitteiden saavuttamispyrkimyksien ja niihin käytetyn aikapanostuksen perusteella. Strategioita ovat tässä tutkimuksessa markkinaosuuden maksimointi, tulevaisuuden kasvu, neutraali hinnoittelu ja asiakasarvon maksimointi. (Tieke 2005 [viitattu 21.5.2009].)

Markkinaosuuden maksimointi strategiana keskittyy osuuden kasvattamiseen alhaisilla hinnoilla ja perimmäisenä tavoitteena valloittaa olemassa olevat markkinat. Markkinaosuus pitää siis kasvattaa niin suureksi kuin vain mahdollista. Tällaisessa tilanteessa markkinoilla on paljon asiakkaita ja kilpailijoita vastaavilla tuotteilla ja hintataso on alhainen. Erilaisia maksimoimisen strategioita ovat alhainen markkinoilletunkeutuminen, kokemuskäyrähinnoittelu ja kustannusjohtajuus. Alhainen markkinoilletunkeutumisstrategia (Penetration Pricing) pudottaa hinnan lisäarvon alapuolelle. Kokemuskäyrähinnoittelu (Experience-Curve Pricing) asettaa hinnan valmistuskustannusten alapuolelle ja pyrkimyksenä on ajaa muut kilpailijat pois markkinoilta. Kustannusten leikkaus on olennaisen tärkeää kyseisessä strategiassa. Kustannusjohtajuus perustuu suuriin määriin ja alhaisiin hintoihin. Pohjana ovat matalat yksikkökustannukset. (Tieke 2005 [viitattu 21.5.2009].)

Tulevaisuuden kasvun strategiat tähtäävät tulevaisuuteen ja tavoitteet ovat siellä. Tarkoituksena on luoda uutta markkinakenttää ja erilaisia asiakaskokeiluja. Referenssihinnoittelulla tunnettavuus saavutetaan myymällä aluksi tuote hyvin alhaiseen hintaan. Loss leader - hinnoittelussa hinta on äärimmäisen alhainen ja jopa tappiollinen suoremman hyödyn tavoittamiseksi uudella markkinakentällä. (Tieke 2005 [viitattu 22.5.2009].)

Neutraaleissa hinnoittelustrategioissa kustannukset pidetään alhaalla ja vältetään riskejä. Ne soveltuvat käytettäväksi läpi elinkaaren. Markkinaperusteisella hinnoittelulla markkinoilta irtoaa se määrä mitä tarjotaan. Kustannuspohjaisella hinnoittelulla kehittämis- ja myyntikustannukset muodostavat myyntihinnan ja katteen. Riskinä on asiakkaan haluttomuus maksaa, jos on lisätty hintaa lisääviä toimintoja. Laatujohtajuus pyrkii laatujohtamiseen ja parempaan asiakaskuntaan. Laatujohtajuus rajaa asiakas-

kuntaa ja ongelmaksi voi muodostua määrällisesti tarvittavan asiakaskunnan löytyminen. (Tieke 2005 [viitattu 22.5.2009].)

Asiakasarvon maksimoinnin strategiat pyrkivät voiton maksimointiin ja ovat usein räätälöityjä asiakkaille. Nämä strategiat ovat usein käytössä elinkaaren alkutaipaleella. Kermankuorinta on vastakohta alhaiselle penetraatiohinnoittelulle. Tavoitteena on saavuttaa korkea kate määrän kustannuksella ja saada nopeasti kehityskulut katetuksi. Arvopohjainen hinnoittelu asettaa hinnan korkeammalle kuin edellytykset antaisivat. Lisäarvoa tuottavat teknologiatuotteet ovat tyypillisiä tähän strategiaan. Segmentoitu hinnoittelu (Segmented Pricing) muuttaa hintoja asiakkaiden, sijaintien ja tuotteiden mukaisesti kustannusten pysyessä samoina. Strategia soveltuu koko elinkaaren ajaksi. (Tieke 2005 [viitattu 22.5.2009].)

**Hinnoittelumallissa** (kuvio 3) kannattaa käyttää harkintaa asiakkaan ja käyttötarkoituksen mukaan. Aina pitää muistaa, etteivät kaikki asiakkaat tarvitse samanlaisia palveluita. Karkea jako hinnoittelussa on seuraavanlainen: paketoidussa ratkaisussa käytetään kiinteää hintaa, osittain räätälöidyssä ratkaisussa käytetään kiinteää hintaa ja työkuluja sekä ohjelmistoprojekteissa käytetään projektihinnoittelua. Käyttäjien määrään perustuvia malleja on runsain mitoin. Esimerkiksi voi käyttää seuraavanlaisia malleja: käyttäjien määrä vaikuttaa hintaan, tuotteella nimetyt käyttäjät (oma lisenssi) ja konsernilisenssi. Hinnoittelu voi myös perustua käyttöasteeseen kuten esimerkiksi konekapasiteettiin, konemäärään, tietokantoihin, prosessoreihin ja palvelinyhteyksiin. Seuraavaksi voi ajatella hinnoittelua ostojen määrän tai käyttötarkoituksen pohjalta. Lopuksi on tulojakoon perustuvia malleja kuten esimerkiksi se, että palveluntarjoaja välittää myös jonkin toisen yrityksen tuotteita ja ohjelmisto tarjotaan jonkin tietojärjestelmän osana (OEM - malli). (Tieke 2005 [viitattu 22.5.2009].)

Hinnoittelun epäonnistumisen takana voi olla ettei:

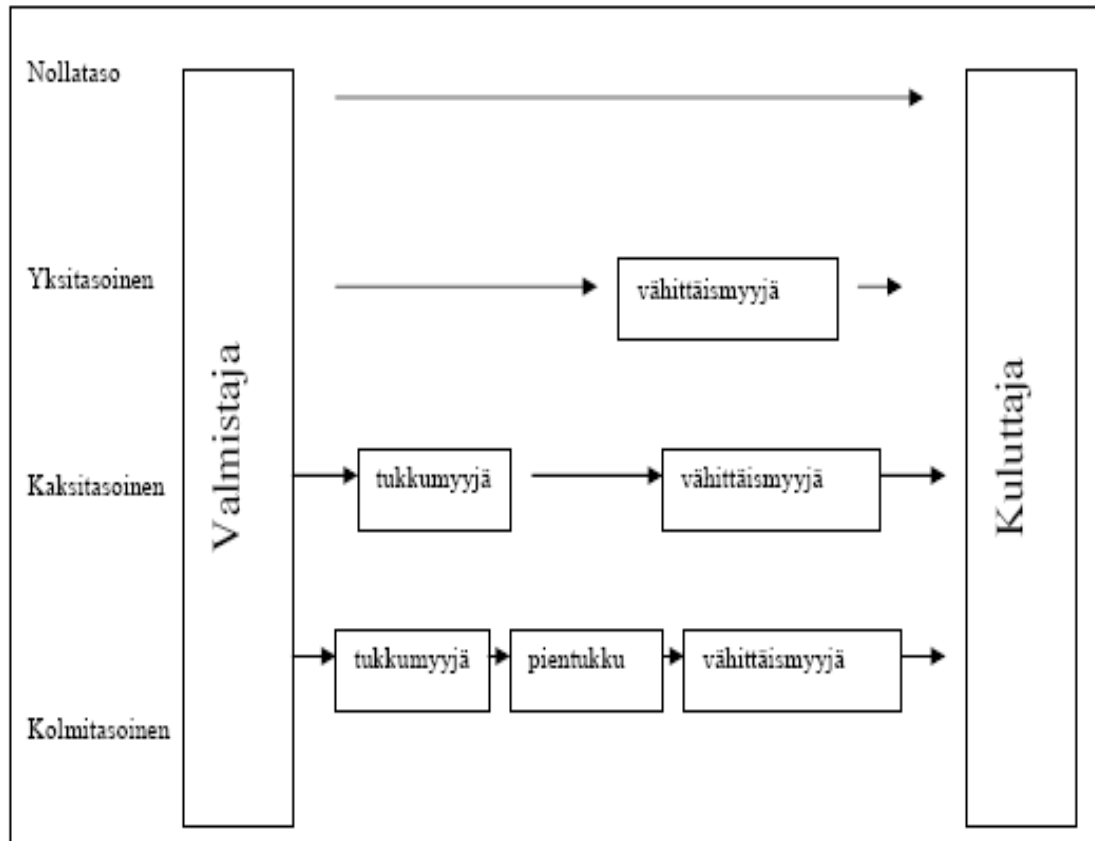
- hyöty ole perustelu
- hyödynnetä hintadifferointia
- hinta vastaa markkinoita
- asiakkaan näkemystä ole huomioitu
- huomioda vaikutusta markkinoihin
- huomioda kilpailijoita
- hinnoittelua ymmärretä
- tunnetta todellisia kustannuksia
- analyysijä ole tehty kunnolla
- tarvittavaa aineistoa käytetä
- tarvittavaa aineistoa osata käyttää
- hinnoittelustrategiat yhdisty yrityksen strategiaan
- käytetä tarpeeksi aikaa. (Tieke 2005 [viitattu 22.5.2009].)

### **6.2.3 Saatavuus**

Tavoitteena on saada tuote ja palvelu asiakkaalle mahdollisimman nopeasti, suurta vaivaa näkemättä ja kustannustehokkaasti. Hyvä saatavuus parantaa tuotteen ja yrityksen kuvaa ja toimii kilpailukeinona. Saatavuuteen vaikuttavat jakelukanava, ulkoinen saatavuus ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus on se, miten asiakkaat tavoittavat toimipaikan. Tavoitettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi sijainti, liikenneyhteydet, julkisivu, aukioloajat, paikoitustilat ja opasteet. Sisäinen saatavuus on asiakkaan asiointimista toimipaikassa ja se, miten asiakas löytää haluamansa. Asiointiin vaikuttavat esimerkiksi palveluympäristö, monipuolisuus, esillepano, esitemateriaalit, henkilökunta ja muut asiakkaat. (Turtiainen 2007 [viitattu 19.4.2009].)

Jakelukanavan eli markkinointikanavan (kuvio 5) päätehtävänä on informaation hankkiminen, myynnin tukeminen, asiakasverkoston luominen ja tuotteen jakaminen. Rahoitus ja riskinotto kuuluvat myös olennaisesti jakelukanavan tehtäviin. Oikean kanavan valintaan vaikuttavat kanavan pituus, selektiivisyys, rinnakkaiset kanavat ja yksittäisten yritysten valinta. Jakelukanavan valintaan vaikuttavat myös yrityksen strategia,

tavoitteet, resurssit, asiakkaiden sijainti, ostokäyttäytyminen ja itse tuote. Markkinointikanava tyypit ovat portaittaisia, sopimukseen pohjautuvia ja omistukseen pohjautuvia. Portaittaiset tapahtumat välittyvät vähittäiskauppojen kautta ja ovat satunnaisia. Sopimukseen pohjautuvia ovat esimerkiksi K-ryhmän, S-ryhmän ja franchise-järjestelmien toiminnot. Omistukseen pohjautuvia ovat esimerkiksi tehtaanmyymälöiden ja Tokmannin toiminta. (Turtiainen 2007 [viitattu 19.4.2009].)



Kuvio 5. Markkinointikanavien tasot voidaan kuvailla myös seuraavanlaisesti (Lumpkin, James, Pelton, Lou & Strutton, David & 2002, 68 - 69.)

Selektiivisyys painottuu yrityksen halulle itse päättää tuotteen myynnistä. Tärkeää on ajatella yrityksen julkisuuskuvaa, muiden tahojen tehokkuutta ja muiden vastaavien tuotteiden liikkuvuutta. Intensiivisessä jakelussa kaikille jälleenmyyjätahoille suodaan mahdollisuus tuotteiden liikuttamiseen ja tavoitteena on suurin mahdollinen peitto tuotteelle. Selektiivinen jakelu harventaa myynnin muutamalle tärkeäksi katsotulle yritykselle. Yksinmyynti takaa oikeudet myyntiin yhdelle yritykselle. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1996, 189.)

#### **6.2.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo asiakkailleen yrityksestä, palveluista ja tuotteista. Lisäksi viestitään, mistä ja miten niitä voidaan hankkia ja minkä hintaisia ne ovat. Markkinointiviestintää ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Aedu 2000 [viitattu 16.8.2009].) Markkinointiviestinnästä lisää luvussa 6.3.

#### **6.2.5 Ihmiset**

Ihmiset vaikuttavat jokaiseen palvelukokemukseen. Henkilökunta, asiakkaat ja muut ihmiset antavat jatkuvasti arvionsa mielikuvina yrityksen toiminnasta. Henkilökunta on tuotteelle ja palvelulle ulospäin suuntautuva kuva esimerkiksi asenteellaan ja olemuksellaan. Tärkeitä kilpailukeinoja ovat henkilökunnan valitseminen, koulutus ja valmennus, henkilökunnan motivaatio, ominaisuudet, yhteistyökyky ja ryhmätyövalmius sekä vuorovaikutustaidot. (Kuusela 2002, 100 - 101.)

#### **6.2.6 Prosessit**

Prosessit ovat niitä keinoja, joilla palvelutapahtuma toteutetaan. Keskeisinä toimijoina ovat asiakkaat, heidän tarpeensa ja mielikuvansa. Onnistumiseen vaikuttavat fyysiset (toimitilat, koneet), toiminnalliset (henkilökunta, palvelun sujuvuus), emotionaaliset (tunnetilat, asenteet) ja vuorovaikutustekijät (henkilökunnan ja asiakkaan välillä). Yhdenmukaisuus ja yksinkertaisuus toiminnassa parantavat kokonaisvaikutelmaa prosessissa. Palvelusta tulee tehokas, nopea, virheetön, luotettava, nopeasti saatava ja toimitusvarma huolellisella suunnittelulla. (Kuusela 2002, 102 - 105.)

#### **6.2.7 Fyysinen ympäristö**

Fyysinen ympäristö on kaikille osapuolille näkyvä osa. Yrityksen toiminnasta viestivät tilat, ympäristö, siisteys ja ulkonäkö. Fyysinen ympäristö ja esteettisyys ovat suuressa roolissa hyvien mielikuvien luomisessa asiakkaille. Yritys, toimintatavat ja yleinen näkyvyys viestivät jatkuvasti asiakkaille erilaisia näkökohtia. Esimerkiksi toimitilojen kunto, käyntikortit, esitteet ja työntekijöiden pukeutuminen antavat suoraa kuvaa yrityksen toiminnasta. (Kuusela 2002, 108 - 109.)

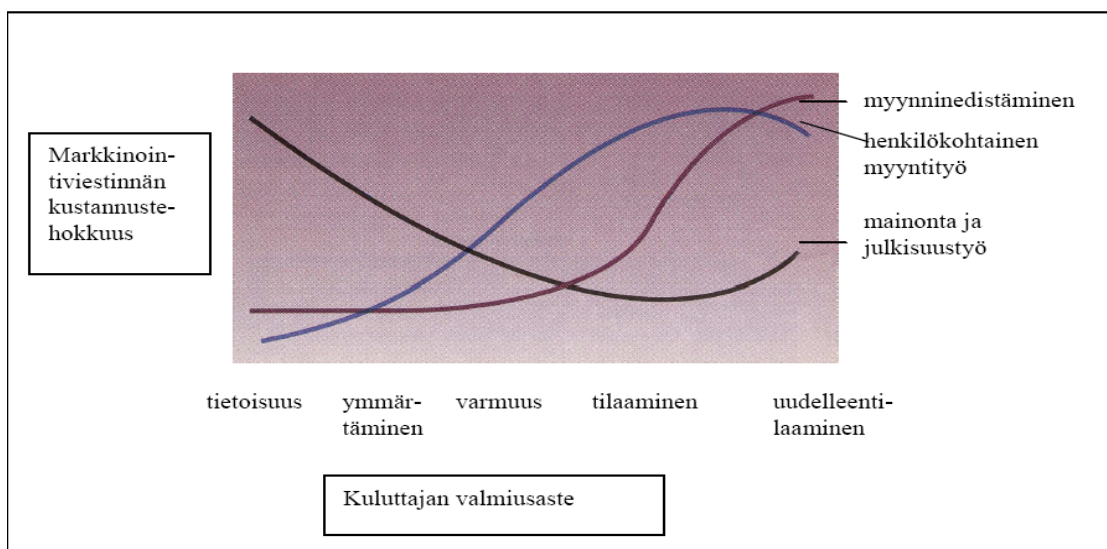


### 6.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tiedon ja mielikuvien välittämistä asiakkaille. Viestinnän avulla asiakkaille muodostuu odotuksia ja tarpeita, joihin yritys pyrkii kaikin mahdollisin keinoin vastaamaan. (Kuluttajavirasto 2009 [viitattu 17.8.2009].) Luotaessa asiakkaille mielikuvia kannattaa pitää mielessä, ettei lupaa mitään sellaista, mitä ei pysty pitämään.

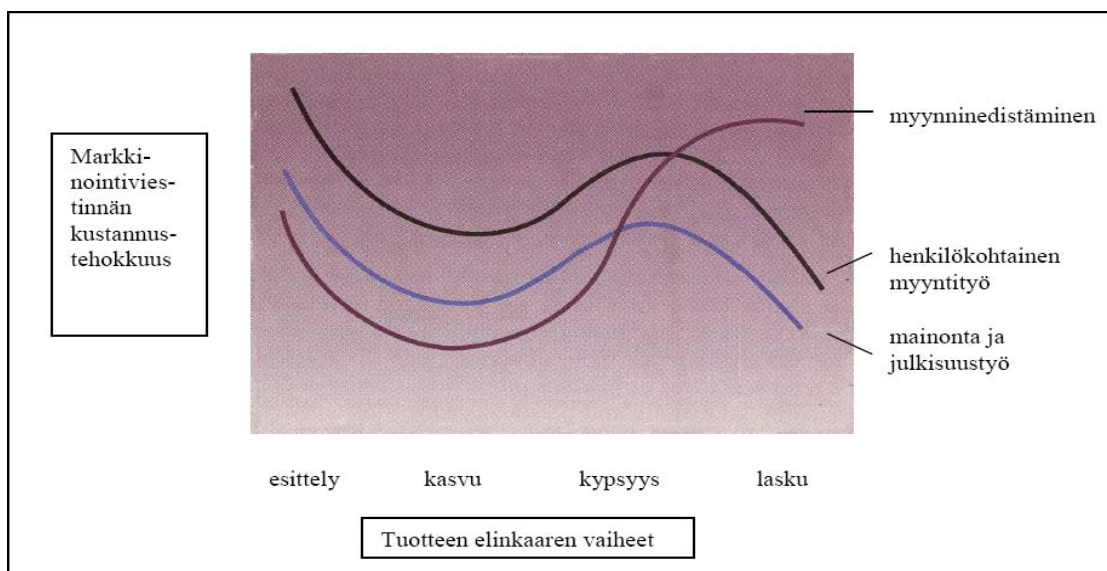
Markkinointiviestinnän avulla yritys ilmaisee tuotteestaan ja palveluista. Asiakkaan mielenkiinto yritystä ja tuotteita kohtaan pitää saada esiin, samoin myös tarve saada jotain enemmän ja parempaa kuin mitä tällä hetkellä on. Luonnollisesti mielenkiinnon ja tarpeen herättämisen lisäksi on asiakas saatava ostamaan tuote, palvelu ja mahdolliset lisäarvot. (Kuluttajavirasto 2009 [viitattu 17.8.2009].) Hyvin tärkeää on löytää yritykselle oikeanlainen keino markkinoida tuotetta.

Markkinointiviestinnässä käytetään apuna niin sanottua AIDA-periaatetta. Periaate muodostuu käsitteistä Attention (huomion herääminen), Interest (innostuksen luominen), Desire (ostohalun havainnointi) ja Action (toiminta). Vaikuttavalla markkinoinnilla päästään kuluttajien tietoisuuteen ja autetaan kuluttajan piilevää tarvetta parantaa elämäntilannettaan ja -arvojaan. Tunnistettu tarve saada jotain elämistä mahdollisesti helpottavaa tai luksusta tuovaa lisäarvoa aktivoi ostamisen kiihkeän halun. Lopuksi kuluttaja on saatava aktivoitua tekemään ostopäätös, esimerkiksi tarjouksessa luotavalla mielikuvalla ostoksen erinomaisuudesta. (Yrittäjät 2007 [viitattu 18.10.2009].)



Kuva 1. *Markkinointiviestinnän kustannustehokkuus kuluttajan valmiusasteen mukaan (Kotler 1997, 627 - 628).*

Tietoisuusvaiheessa (kuva 1) tärkeimmässä roolissa ovat mainonta ja julkisuustyö kun taas henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen eivät ole niin suuressa roolissa. Ymmärtämiseen vaikutusta luovat mainonta ja myyntityö, kun taas varmuusvaiheessa tärkeimmässä roolissa on myyntityö. Tilaamisen ja uudelleentilaamisen kohdalla myynninedistäminen ja myyntityö ovat avainroolissa. (Kotler 1997, 627 - 628.)



Kuva 2. *Markkinointiviestinnän kustannustehokkuus tuotteen elinkaaren mukaan (Kotler 1997, 628).*

Esittelyvaiheessa (kuva 2) mainonta ja julkisuustyö antavat parhaimman vastineen kustannuksiin verrattuina. Kaikissa kategorioissa kustannukset ovat kuitenkin hyvin korkeita. Kasvuvaiheessa ei tarvita niin paljon resursseja, koska kysyntä kasvaa tasaisesti. Kypsyys- ja laskuvaiheessa myyntityö muuttuu elintärkeäksi verrattuna aikaisempiin vaiheisiin. Myyntityön ja mainonnan arvostus ja tarpeet vähenevät kypsyys- ja laskuvaiheessa. Myyntityö on näiden aikana kuitenkin tärkeämmässä roolissa kuin mainonta. (Kotler 1997, 628.)

### 6.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

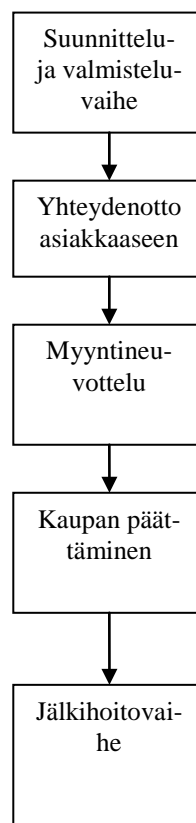
Henkilökohtainen (taulukko 1) myynti tapahtuu suoraan yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä, esimerkiksi kasvotusten tai puhelimitse. Myyjä koettaa tarjota asiakkaalle tarvittavia ominaisuuksia parantamaan jokapäiväisen elämän toimintoja. Oikealla asenteella pääsee pitkälle ja voidaankin sanoa, että asenne ratkaisee. Myynti on hyvin suuressa asemassa yrityksen toimintaa. Ilman myyntiä ei yritys yksinkertaisesti toimi. Yrityksen toiminta on jatkuva, eteenpäin kulkeva prosessi, jossa kaikki osa-alueet tukevat toinen toistaan. (Alanen, Mälkilä & Sell 2005, 13 - 16.)

Taulukko 1. *Markkinointikeinojen erityispiirteitä (Yrittäjät 2007 [viitattu 18.10.2009]).*

Markkinointikeino	Markkinoinnin tarkoitus	Sanoman vastaanottaja	Viestintäkanava
Henkilökohtainen myyntityö	Myyntin aikaansaaminen	Loppukäyttäjä, jakelutien eri portaat	Suora kontakti asiakkaaseen puhelimitse tai kasvotusten
Mainonta	Tietoisuuden lisääminen, yrityskuvan parantaminen, myynti	Loppukäyttäjä, jakelutien eri portaat, oman organisaation myyjät	Massamediat, suora kontakti asiakkaisiin, suoramainonta, asiakaskirjeet, tietoverkot
Myyntin edistäminen	Innostaminen ostamaan, innostaminen myymään	Loppukäyttäjä, jakelutien eri portaat, oman organisaation myyjät	Massamediat, suora kontakti asiakkaisiin, messut, tuote-esittelyt, tietoverkot
Suhdetoiminta	Yrityskuvan parantaminen	Asiakkaat, oma organisaatio ja muut sidosryhmät	Suora ja epäsuora kontakti

Myyjän tulee hallita hyvin myymänsä tuotteen ja palvelun ominaisuudet ja yrityksen toimintatavat. Myyntitilanteessa liian teknisen sanaston käyttäminen voi kariuttaa asiakkaan kiinnostuksen. Maallikkokieli puree aina paremmin ja antaa asiakkaalle paremman kuvan ja luottamuksen edustajan toiminnasta. Erittäin tärkeää kokonaisuuden hahmottamisen kannalta on kuuntelemisen taito. Asiakkaan tarpeiden ja halujen noteeraaminen auttavat huomattavasti myyntityötä. (Alanen, Mälkilä & Sell 2005, 13 - 16.)

Ehkä tärkein motivoinnin lisääjä henkilökohtaisessa myyntityössä onkin suora kontakti asiakkaaseen. Asiakassuhteen kehittäminen on aina luonnollisempaa ja helpompaa, kun saa olla yhteydessä asiakkaaseen ja asiakas myyjään. Suurin osa kuluttajista vielä nykypäivänäkin asioi esimerkiksi mieluummin kaupassa, pankissa tai vakuutusyhtiössä sosiaalisen kanssakäymisen tarpeessa kuin suorittaisi kaikki tarpeensa puhelimen tai Internetin välityksellä. (Alanen, Mälkilä & Sell 2005, 13 - 16.)



Kuvio 6. *Henkilökohtainen myyntiprosessi (Edu 2009 [viitattu 11.10.2009]).*

Suunnittelu- ja valmisteluvaiheessa (kuvio 6) selvitetään asiakkaasta kaikki mahdolliset apua tuottavat asiat. Lisäksi jäsennellään kaikki saatu informaatio paikoilleen, ettei myyntitilanteessa tule eteen yllätyksiä huonon valmistautumisen takia. Kun kaikki tarvittavat ennakkovalmistelut on saatu valmiiksi, otetaan yhteyttä asiakkaaseen ja tarjotaan yrityksen tuotteita. Myyntitilanne päättyy joko kaupan syntymiseen tai kaupan ehtymiseen. Asiakasuskollisuutta parannetaan jälkihoitovaiheessa. Asiakasta ei saa unohtaa heti kun on saatu asiakas ostamaan tuote. Säännöllisin väliajoin voidaan kysellä asiakkaan kuulumisia ja onko asiakas ollut tyytyväinen tuotteeseen ja palveluun. (Alanen, Mälkilä, Sell 2005, 13 - 26.)

Yrittäjät-sivuston mukaan myyjällä on kahdeksan ominaisuutta, joita olisi syytä noudattaa saadakseen aikaan onnistumisia:

1. ole oma itsesi
2. omaa positiivinen asenne
3. näytä innostuneisuutesi
4. ei ole syytä pelätä myyntitilannetta
5. Juhani Tammisen sanoin ”keep it simple” eli yksinkertaista asiat
6. ei saa luovuttaa
7. ole rehellinen
8. usko tuotteeseen motivoituneesti. (Yrittäjät 2007 [viitattu 19.10.2009].)

### **6.3.2 Mainonta**

Mainonta (taulukko 1) on yleisesti suunnattu suurelle joukolle ihmisiä ja sen tarkoituksena on kasvattaa yrityksen myyntiä ja tunnettavuutta. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksestä, tuotteista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Onnistuneen mainonnan avulla vaikutetaan ihmisten ajatuksiin ja ohjataan ihmisten käsityksiä haluttuun suuntaan. Brandikokonaisuudet luodaan mainonnan avulla. (Rope 2005, 306.)

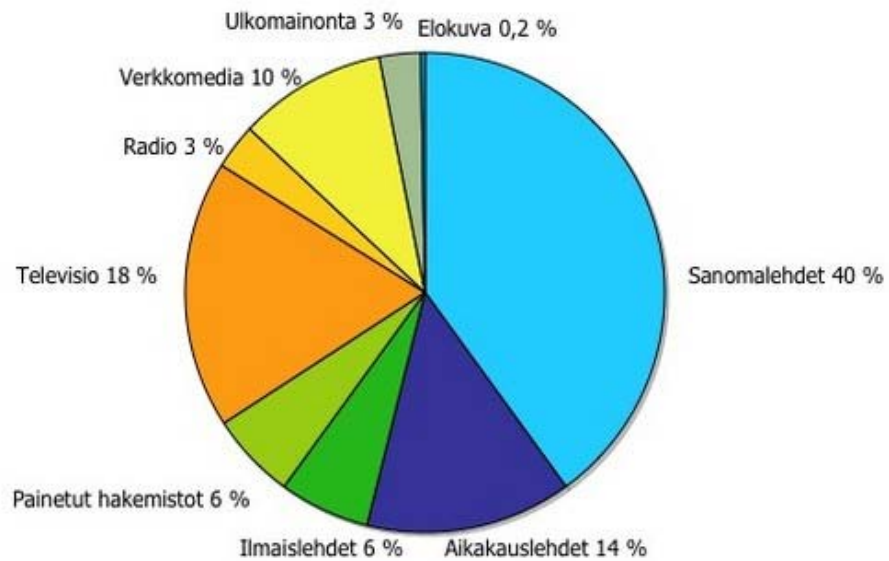
Mainonnan avulla annetaan tietoa tuotteesta ja palvelusta. Mainonta auttaa kuluttajia ostopäätöksissä ja vertailussa muiden yritysten tuotteita kohtaan. Asiapitoinen mainonta on suuressa roolissa ostopäätöksiä tehdessä, mutta tunteiden välittyminen mai-

nonnan avulla vaikuttaa suurenevassa määrin päätöksiin. Laadullisesti hyvä mainonta antaa hyvän kuvan mainonnasta ja tuo ilmeikkyyttä ja viihdearvoa. (Yrittäjälinja 2009 [viitattu 28.9.2009].)

Mainonnan välineinä käytetään erilaisia lehtiä, televisiota, radiota, elokuvia, ulko-mainontaa, liikemainontaa, messuja, tapahtumia, Internetiä, tekstiviestejä ja myös niin sanotulla puskaradiolla on suuri vaikutus. (Vuokko 2003, 200.) Yrityksen pitää itse miettiä, mitä näistä kanavista käyttää. Suurimpana asiana ratkaisuun varmasti vaikuttaa taloudellinen tilanne. Kaikilla ei varmasti ole rahallista mahdollisuutta käyttää mainontaan televisiota. Erittäin tärkeää on myös miettiä, millä suuntauksilla mainoksen sisältö esitetään, mikä tyyllisuutta valitaan ja miten kuluttaja reagoi ja vastaanottaa mainoksen.

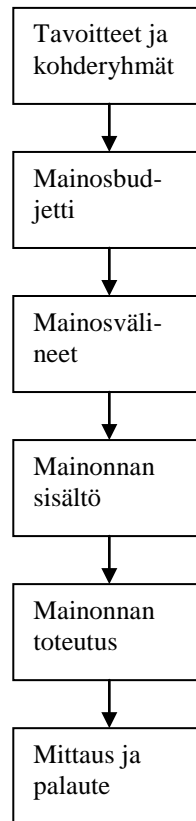
Mainonnan tavoitteena on tiedottaminen, asenteiden luominen ja muokkaus ja käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen. Tavoitteisiin voidaan myös lukea brandin luominen, tiedonkeruu, palaute, kuluttajien sitouttaminen, huomioarvo ja tietoisuus. (Bäck, Lindqvist & Viljakainen 2008 [viitattu 28.9.2009].) Tehokas mainonta saavutetaan selkeällä ja merkityksellisellä sanomalla. Hyvä mainonta ilmaisee itseään useasti ja mieleenpainuvasti. (Rope 2005, 306.) Useammin nähty mainos iskostuu paremmin kuluttajien sielunelämään kuin kerran tai kaksi kertaa nähty. Mainonnassa pitää kuitenkin olla varuillaan, ettei lähde tekemään mitään sellaista, mitä joutuu katumaan myöhemmin. Eikä pidä luvata mitään sellaista, mitä ei pysty pitämään. Hyvä mainonta luo uutta ja parantaa vanhaa. Innovatiivisuus on tärkeää mainontaa luotaessa.

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Markkinointiviestintä on vuodesta 2007 kasvanut 3,5 prosenttia 2008 vuoteen. Mediamainonnan (kuvio 7) osuus markkinointiviestinnästä on nykyään selvästi alle puolet. Yhä suurenevassa määrin panostetaan muihin markkinointiviestinnän kenttiin ja suunnitteluun ja tuotantoon. Suoramarkkinoinnilla on hyvin suuri osuus markkinointiviestinnässä, jopa noin neljännes. (Digibusiness 2009 [viitattu 6.10.2009].)



Kuvio 7. Mediamainonnan osuudet vuonna 2008 (Sanomalehtien liitto 2009 [viitattu 6.10.2009]).

Suoramainonta on kustannustehokasta ja saavuttaa suuria massoja helposti esimerkiksi kirjeellä, lentolehtisellä, sähköpostilla tai tekstiviestillä. Suoramainonta voidaan tehdä osoitteelliseksi tai osoitteettomaksi. Osoitteellinen mainonta herättää enemmän huomiota kuluttajassa, koska siinä on oma nimi esillä. Osoitteellinen mainonta soveltuu hyvin yritysten väliseen markkinointiin. Hyvin tärkeää mainonnan onnistumisen kannalta ja asiakkuuksien vaalimisessa on asiakasrekisterin pitäminen ja jatkuva päivittäminen. Suoramainonnan suunnitteluun pitää varata aikaa ja varmistaa mainoksen tehokkuus. Mainoksen suurena vaarana on joutua roskapostiksi, ellei mainonnassa ole selvää mielenkiintoa herättävää elementtiä. Osoitteeton mainonta soveltuu parhaiten pienen mittakaavan mainontaan, kuten tiettyihin kohteisiin jaettavat mainokset. Osoitteelliseen mainontaan verrattuna osoitteeton mainonta omaa vähäisemmät kohdistamiskustannukset. (Mediaopas 2009 [viitattu 11.10.2009].) Täydentävää mainontaa voidaan esittää esimerkiksi messuilla, sponsoroinnilla, erilaisissa tapahtumissa ja toimipaikoissa.



Kuvio 8. *Mainonnan suunnittelu* (Edu 2009 [viitattu 28.9.2009]).

Tavoitteet (kuvio 8) asetetaan markkinointisuunnitelmassa kannattavuutena ja myyntimäärinä. Mainonnan osalta tavoitteet ilmaistaan yleisesti tunnettavuuden ja sisällön kannalta. Mainontaa suunniteltaessa oikean kohderyhmän valinta on elintärkeää ja usein mainonnassa kohderyhmä on rajattu vielä tarkemmin kuin markkinoinnissa. (Iltanen 2000, 15 - 21.)

Mainosbudjetti on jokaisen yrityksen itse määriteltävä. Aina on syytä muistaa, ettei käytä pääomaa yli omien varojensa. Kuitenkin pientä riskiä on otettava, että saa oman tuotteensa näkyville. Mainontaan käytettävät varat voidaan myös sitoa myyntiin ja näin ollen mainonta sitoutuu tuotteen hintaan. Tavoitteiden avulla voidaan myös laskea mainonnan osuus. Kiteytettynä mainosbudjettiin vaikuttavia tekijöitä ovat tuote, markkinat, erilaistamismahdollisuus, ostotiheys, hinta, jakelutie, alueellisuus ja kilpailu. (Iltanen 2000, 143 145.)



Mainosvälineinä voidaan käyttää erilaisia lehtiä, televisiota, radiota, elokuvia, ulko- ja liikemainoksia ja Internetiä. Mainosvälinevertailussa käytetään erilaisia laskureita. Voidaan esimerkiksi laskea yhden henkilön tavoittaminen niin sanotulla kontaktihinnalla, prosentuaalinen tavoitettu osuus ihmisryhmästä mainosvälineen peitolla ja mainoksen näkyvyys kohderyhmässä kerran esitettynä OTS-luvulla (Opportunity To See). (Mainosmittari 2007 [viitattu 28.9.2009].)

Mainonnan sisällöllä vaikutetaan kuluttajaan, esimerkiksi hinnalla, säästöllä tai tuotteen piirteillä. Tärkeää on miettiä, millä tavalla saadaan ilmaistua tuotteesta kaikki olennainen ja tärkeä mitään unohtamatta (hinta, mistä saa ja niin edelleen). Mainoksia voidaan testata esimerkiksi koeryhmän avustuksella ja näin saadaan arvokasta tietoa mahdollisista parannuksista ja hyvistä asioista. Mainoksen valmistuttua ja ollessa esillä kuluttajien silmien alla selviää onko mainonta onnistunut vai epäonnistunut. Tällä tavalla selviää, onko saavutettu ne kriteerit, mitkä ovat olleet tavoitteena. (Mainosmittari 2007 [viitattu 28.9.2009].)

### **6.3.3 Myynninedistäminen**

Myynninedistämisen (taulukko 1) tarkoituksena on saada kuluttajat testaamaan uutta tuotetta, lisätä asiakasuskollisuutta, käyttömäärän lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen, heräteostokset ja uusien asiakkuuksien hankkiminen. Kuluttajiin myynninedistäminen kohdistuu esimerkiksi tarjouksina ja jälleenmyyjiin myyntihalukkuutta kohottavana prosessina. Hyviä myynninedistämiseen tarkoitettuja tapahtumia ovat sponsorointi, yritysvierailut ja messut. (Kuluttajavirasto 2009 [viitattu 11.10.2009].) Sponsorointi ja messut ovat tärkeitä viestimiä yritykselle. Näiden avulla saadaan yrityksen nimeä tietoisuuteen. Sponsorointi voi hyvin ilmetä jalkapallomaajoukkueen tukemisena tai vaikka nappulaliigan paitojen ostamisena. Keinoja on monia ja pitää osata valita oma linjansa oikein.

Myynninedistämistä arvioitaessa oman vaikutuksensa tuloksiin antavat kannattavuus, markkinaolosuhteet, markkinointikanavan jäsenten vaikutus, myynninedistämiskeinojen yhteisvaikutukset, kilpailijat ja osuus markkinoinnista. Myynninedistämistoimia on syytä tarkastella hyvin tarkkaan suunnitteluvaiheessa ja mietittävä erilaisten osien

yhteisvaikutuksen tuomaa lisäarvoa. Yhteismainonnan avulla voidaan myös saada lisäarvoa yritysten välisessä kanssakäymisessä. (Anderson & Srinivasan 1998, 411 - 417.)

### **6.3.4 Suhdetoiminta**

Suhdetoiminnan (taulukko 1) avulla pyritään saamaan kuluttajat uskomaan omaan toimintaan ja esittämään omien tuotoksien olevan parempia kuin muiden. Suhdetoiminta tuottaa mielikuvia ja tunnettavuutta ja pitää tyytyväisyyttä yllä sidosryhmiä ajatellen. Erittäin tärkeää on saada yritykselle myönteinen ja positiivinen tausta. Kaikkien yrityksen toiminnassa mukana olevien pitää sisäistää oikeanlainen toimintamalli ja tavoitteet, jotta välit sidosryhmiin ja julkisuuskuva pysyy kunnossa. Suhdetoiminta on jatkuvaa toimintaa yhteisen edun hyväksi ja työstäessä pitää olla valmis tekemään paljon uhrauksia ja pitkää työrupeamaa. (Mikkola 2009 [viitattu 11.10.2009].)

Suhdetoimintaa suunniteltaessa on otettava huomioon peruspilarit, joiden mukaan toimitaan, mutta on varauduttava myös mahdollisiin muutoksiin. Ensimmäiseksi on selvitettävä, missä mennään ja mikä on yrityksen nykyinen tila. Selvityksen avulla saadaan muodostettua linjat, joita pitkin edetään ja imagon nykyinen tila selviää myös. Alkutilanteen selvittämisen jälkeen katsotaan, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja strategiat ja miten niihin päästään. (Mikkola 2009 [viitattu 11.10.2009].)

Erittäin tärkeää on luokitella sidosryhmät ja henkilöt tärkeysjärjestykseen ja selvittää ketkä hoitavat mitäkin tehtävää. Tällä tavalla saadaan panostettua yritykselle tärkeisiin yhteistyökumppaneihin heidän ansaitsemallaan arvostuksella. Tärkeää on myös laatia selvät suuntaviivat miten ja millä tavoin tietyt sidosryhmät voidaan tavoittaa. Varallisuus on hyvin suuressa roolissa yrityksen päivittäisessä toiminnassa ja niin se on myös suhdetoiminnassa. Budjetti ja aikataulut on syytä laatia hyvissä ajoin koko suhdetoiminnalle, jonka mukaan edetään. Aina tulee joitakin yllätyksiä, mutta kaikkeen on helpompi varautua, kun on valmiiksi pohjaa. Saadun palautteen pohjalta on jatkossa helpompi varautua tulevaan. Yrityksen edustajien pitää olla koko ajan valppaana kuulostellen kentän tapahtumia ja analysoiden omia toimiaan. Näin saadaan parempia onnistumia yrityksen toiminnalle. (Mikkola 2009 [viitattu 11.10.2009].)

Suhdetoiminta on suoraa ja epäsuoraa sekä sisäistä että ulkoista toimintaa. Suora suhdetoiminta on tavoitteiden toteuttamista niin kuin ne on suunniteltu toteutettavan. Yrityksen haluama mielikuva muodostuu suoran suhdetoiminnan avulla. Epäsuoraa suhdetoimintaa on kaikki se, mitä yrityksestä ilmaistaan suunnitelmien ulkopuolelta. Asiakas voi nähdä tapahtuvan jotain asioita, joita ei välttämättä ole tarkoitettu kaikille. Kuitenkin arvostus yrityksen toiminnasta näkyy kaikissa toimissa. (Mikkola 2009 [viitattu 11.10.2009].)

Sisäistä suhdetoimintaa harjoitetaan yrityksessä, esimerkiksi henkilöstössä. Ei ole ihan se ja sama, miten yrityksen työntekijöitä kohdellaan. Hyvin kohdeltu työntekijä antaa aina paremman tuotoksen kuin kaltoin kohdeltu. Sisäistä suhdetoimintaa on esimerkiksi viihtyvyys, motivaatio, arvostus, urakehitys, henkilösuhteet, palkka ja niin edelleen. Ulkoinen suhdetoiminta paneutuu yrityksen toimintaan yrityksen ulkopuolella ja se kohdistuu esimerkiksi kuluttajiin, jälleenmyyjiin, viranomaisiin ja tiedotusvälineisiin. Ulkoista suhdetoimintaa on esimerkiksi hintapolitiikka, viestintäpolitiikka, mainonta ja yritysjohton toimet. (Mikkola 2009 [viitattu 11.10.2009].)

Suuri haaste on saada yrityksen työntekijät sisäistämään oikeanlaiset tavoitteet ja motivaatio yrityksen yhteisen hyvän puolesta. Kun yritys voi hyvin, voivat hyvin myös yrityksen työntekijät. Yksi tärkeimmistä seikoista on oikeanlaisen hengen luominen ja informaation kulkeminen. Esimerkiksi palautteen antaminen ja siihen reagoiminen parantaa yrityksen toimintaa. Tyytyväinen työntekijä heijastaa tunteensa myös asiakkaille ja varmaa on, että työntekijän tuntemukset välittyvät aina asiakkaille. Luotettavuus henkilöstön ja johdon välillä luo hyvää henkeä ja tämän johdosta tiedottaminen yrityksen toimista henkilöstölle on elintärkeää. Kun osaat arvostaa toista, saat myös arvostusta itselle. Hyvä kuva omasta toiminnasta ja toiminnasta sidosryhmiä kohtaan auttaa pitkälle eteenpäin ja luo tunnettavuutta sidosryhmien kesken ja niiden ulkopuolella. Aina kun sidosryhmään kuuluva asiakas kokee kullannarvoista palvelua, antaa se uutta potkua yrityksen mahdollisuuksille selviytyä ja kasvaa eteenpäin. Asiakasta on aina syytä kuunnella ja ottaa selville mahdollisia parannusehdotuksia kehittymistä silmällä pitäen. (Mikkola 2009 [viitattu 11.10.2009].)

Sisäisen suhdetoiminnan toteuttamisen tärkeyttä ei voi koskaan korostaa liikaa. Monet eivät edes tajua, kuinka suuressa roolissa työhön perehdyttäminen ja jatkossa erilaiset koulutukset ovat. Näiden avulla luodaan yhtenäisyyden tunnetta, välittämistä, arvostusta ja vuorovaikutusta. Kaiken tarpeellisen informaation välittäminen oikeille tahoille ja mielipiteiden huomioiminen auttavat yhteishengen luomista ja hyvän yrityksen maineen välittymistä. Sisäistä suhdetoimintaa voidaan edistää myös sähköpostin, tiedotustilaisuuksien, palaverien, aloitetoimintojen ja henkilöstön palkitsemisien välityksellä. (Mikkola 2009 [viitattu 11.10.2009].)

Ulkoisen suhdetoiminnan näkyvin ja tärkein muoto on tiedottaminen. Tärkeänä seikkana ovat hyvät suhteet mediaan, jotta saadaan yrityksestä esille lehtiartikkeleita ja ylipäättänsä uutisia. Eritoten oman alan mediassa esiintyminen parantaa mahdollisuuksia yrityksen tietoisuuden saavuttamisesta oikealle kohderyhmälle. Yrityksen toiminnasta haluavat monet tahot tietoa, kuten esimerkiksi rahoittajat, kuluttajat, jälleenmyyjät ja median edustajat. Aina on parempi antaa oikeaa tietoa kuin vääristellä totuutta. Kaikkien keinojen yhteen sulattaminen ja hitsautuminen johtavat oikeanlaiseen lopputulokseen ja antaa lisäarvoa menestymiseen. Ulkoista suhdetoimintaa voidaan edistää sponsoroinnilla, hyvillä suhteilla mediaan, tiedotustilaisuuksilla, haastatteluilla, tiedotusaineistolla (yritysesite, hinnasto, toimintakertomus) ja asiakasvierailuilla. (Mikkola 2009 [viitattu 11.10.2009].)

### **6.3.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tavoitteiden asettamista ja siitä voidaan erottaa pääasiallisiksi linjauksiksi kolme vaihetta. Ensimmäiseksi on tehtävä perusteellinen suunnittelu, toiseksi viestinnän rakenne ja kolmanneksi arvioinnin ja valvonnan toteutus. Analyysien avulla löydetään oikeanlaiset kohderyhmät, tuote ja kilpailijat. On myös syytä selvittää oman yrityksen toiminta. Kun tämä kaikki on selvitetty, määritellään yrityksen toiminnalliset ja markkinoinnin tavoitteet. Seuraavaksi tulee viestintäbudjetin ja tarvittavien resurssien määrittäminen. (Vuokko 2002, 117 - 130.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu koostuu seuraavista osioista:

- kohderyhmän tunnistus
- viestintätavoitteiden määrittäminen
- viestinnän suunnittelu
- viestintäkanavien valinta
- viestintäbudjetin valinta
- viestintämixin määrittäminen
- viestinnän tulosten mittaus
- viestintäprosessin johtaminen. (Kotler 2000, 552.)

## 7 POHDINTA

Tämän tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena on auttaa pienten yritysten taustatutkimusta kaupallistamista ja markkinointia suunniteltaessa. Valmiita vastauksia ei kukaan voi antaa, mutta yritystasolla toimimisen helpottamista varten on hyvä hallita tietyt elementit, millä tavalla kaupallistumista ja markkinointia edesautetaan. Tutkimukseni toimii eräänlaisena apukeinona mietittäessä yrityksen toimintaa ja tehostamista. Tutkimukseni antaa pohdittavaa kaupallistamisen ja markkinoinnin vaiheista ja mahdollisista kompastuskivistä. Tutkimuksen avulla yrityksen edustajat voivat havaita puutteita omassa nykyisessä toiminnassaan ja saattavat löytää kokonaan jotain uutta. Uusien raikkaiden tuulien tarjoaminen onkin ollut yhdenlainen motivaatio tutkimusta työstäessä ja mietittäessä yritykselle suuntautuvaa hyvää. Suurimmaksi haasteeksi työtä tehdessä muodostui aihealueen rajaaminen. Rajaamista ei voinut välttää työn sujuvan etenemisen ja liiallisen paisumisen takia.

Kaupallistamisvaihtoehdot antavat yritykselle miettimisen aihetta tehokkaan etenemisen varmistamiseksi. Kapea-alainen katsantokanta ei tuo oikotietä onneen. Yritys ei voi tuudittautua olettamukseen, että kyllä joku huomaa minut ja tuotteeni. Suurimman hyödyn varmistamiseksi on tarpeellista miettiä tarkasti, minkälainen kaupallistamisvaihtoehto sopii yritykselle. Aina ei hyvin muodostettua tuotetta pysty omin avuin viemään eteenpäin ja sen johdosta apuavaimien käyttämistä tulee harkita.

Yleisesti kaikessa yrityksen toiminnassa tutkiminen ja pohjatyön tekeminen auttavat saamaan parhaimman mahdollisen tuloksen. Ideaalista loppuhuipentumaa ei tietenkään ole mahdollista aina saada vaikka pohjatyö tehtäisiin viimeisen päälle hyvin. Tämän takia vastaiskuista ei pidä lannistua ja aina pitää varautua pahimpaan. Vastaiskuista toipuvat ja niihin varautuvat yritykset pysyvät parhaimmin pinnalla. Muuntautumiskykyinen ja haasteisiin reagoiva yritys pääsee pitkälle yritysmaailmassa. Erityisen suurta huomiota kannattaa kiinnittää varsinkin ICT-alalla asiakkaiden tarpeisiin ja vaatimuksiin. Hyvin helposti luodaan omasta mielestä jotain suurta ja mahtavaa, millä ei lopulta ole mitään todellista merkitysarvoa kenellekään. Idearikkaus kuitenkin auttaa pitkälle ja luo paljon uusia mahdollisuuksia.

Vanha sanonta omasta kuormasta syömisestä pätee myös tietojenkäsittelyn alalla. Liiallinen omien ja muiden varojen tuhlaaminen ilman vastahyötyä on varma tie tuhoon. Kommunikoinnilla on hyvin suuri merkitys. Kommunikointi ei itsessään sanana kuulosta kovinkaan ihmeelliseltä, onhan ihmisillä kommunikointia normaalissa elämässä päivittäin. Kommunikoinnin tärkeys ilmenee, kun tietää mitä toinen on tekemässä. Tietoisuus yrityksen toiminnasta välttää päällekkäin tekemistä, epätietoisuutta muiden tekemisistä ja parantaa työilmapiiriä. Kommunikointi on tärkeää jo pelkästään yrityksen sisäisessä toiminnassa, mutta ulospäin suuntautuva anti esimerkiksi myyntityössä on ihan yhtä tärkeää ja vaativaa.

Eteenpäin pyrkivä ja itseään koko ajan kehittävä yritys saa paremman mahdollisuuden selviytyä markkinoilla. Hyvin suunniteltu markkinointi on avainasemassa yrityksen pyrkimyksissä päästä käsiksi suurempiin markkinoihin. Hyvin rakennettu tuotekokonaisuus antaa kaupallistamiselle ja markkinoinnille mahdollisuuden luoda kuluttajille suurempaa hyötyä. Hyvin valmistettu tuote avaa ikkunan yrityksen tunnettavuuden nostamiseen. Yrityksen kaikissa toiminnoissa kannattaa noudattaa jonkinlaista ohjeistusta, jonka avulla saadaan parempaa laatua ja hyvä laatu tuo näkyvyyttä. Laadun lisäksi oikeanlaisen hinnoittelun löytyminen on tärkeä suunnannäyttävä yritykselle. Hinta luo oman rajoitteensa yrityksen menestykselle. Asiakas ei välttämättä ole valmis maksamaan haluttavaa summaa tuotteesta mikäli hyötysuhde ei toimi.

Erittäin mielenkiintoisen ja haastavan tehtävän muodostaa kilpailijoista erottuminen. Erottuminen voi tapahtua hinnoittelulla, tuotteella ja niin edelleen. Aina pitää pyrkiä parhaaksi omalla toiminnallaan. Kuitenkin on hyvä pitää mielessä se tosiasia, että asiakkaat pitävät yritykset pystyssä. Oikein valitut strategiset valinnat ohjaavat yrityksen asiakkaiden luo ja asiakkaat yrityksen luo. Yrityksen tekemisessä tiedottaminen omista toimista luo hyvää ja vakuuttavaa kuvaa ja helpottaa asioiden hoitamista muiden silmissä. Avoimuus tekemisessä luo hyvän arvopohjan mille rakentaa. Markkinointiviestintä avaa haasteet täyttää asiakkaiden tarpeet. Markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan yrityksen herättämistä mielihaluista, joita asiakkaat käyttävät hyväkseen esimerkiksi mainonnan avulla. Asiakkaille pitää osoittaa kiinnostus heidän hyvinvointiaan kohtaan. Yrityksen pitää olla valmis tuomaan itseään esille aina kuin vaan mah-

dollista. Kaiken julkisuuden on sanottu olevan hyväksi, mutta julkisuutta ei tarvitse väkisin hakea. Julkisuudeksi riittää hyvin, että käy esittämässä yritystään esimerkiksi messuilla tai yrittäjäyystapahtumissa. Aina pitää olla valmis työstämään itseään ja hyvä on muistaa, ettei pelkkä teknologinen osaaminen riitä.



## LÄHTEET

- Aedu 2000. *Markkinointiviestintä* [online, viitattu 16.8.2009]. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>>.
- Alanen, Ville, Mälkilä, Taru & Sell, Harri 2005. *Myyntityön käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Ali-Yrkkö, Jyrki 2002. *Mergers and Acquisitions- Reasons and Results. (Keskusteluaiheita, nro.792)*. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Helsinki.
- Anderson, Rolph & Srinivasan, Srini 1998. *Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. Journal of Product & Brand Management*. Vol. 7, No. 5, pp. 410–420.
- Baker, Michael & Hart, Susan 1999. *Product Strategy and Management*. Harlow. Prentice Hall.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2005. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Oy.
- Bäck, Asta, Lindqvist, Ulf & Viljakainen, Anna. *Media ja mainonta vuoteen 2013* [online, viitattu 28.9.2009]. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>>.
- Chesbrough, Henry 2003. *Open Innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harward Business School Publishing.
- Digibusiness 2009. *Markkinointiviestinnän määrä 3,6 mrd euroa vuonna 2008, kasvua 3,5 prosenttia* [online, viitattu 6.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.digibusiness.fi/portal/34/?id=24776>>.
- Edu 2009. *Markkinointisuunnitelma* [online, viitattu 28.9.2009]. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/>>.
- Edu 2009. *Mitä laatu on* [online, viitattu 15.4.2009]. Saatavilla www-muodossa: <[http://www.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/laatu\\_ja\\_standardit/mita\\_laatu\\_on/index.html](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/laatu_ja_standardit/mita_laatu_on/index.html)>.
- <<http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=72>>.
- Hytönen, Kari, Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka. 1996. *Markkinoinnin kilpailukeinot*. Kokkola: KP Paino.
- Iltanen, Kaarina 2000. *Mainonnan suunnittelu*. Porvoo: WSOY.

- Jansson, Rainer & Juselius, Peter 2004. *Projektiopas: Ideasta liiketoimintaan* [online, viitattu 20.2.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <www.tekes.fi/fi/document/42791/projektiopas2004\\_pdf >](http://www.tekes.fi/fi/document/42791/projektiopas2004_pdf).
- Juslén, Jari 2005. *Markkinoinnin suunnittelu* [online, viitattu 20.5.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.edulink.fi/demo/flash1v3k4.html>](http://www.edulink.fi/demo/flash1v3k4.html).
- Kalliala, Eija 2009. *Riskikartoitus* [online, viitattu 10.4.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <http://myy.haaga-helia.fi/~a0602298/Riskikartoitus.ppt>](http://myy.haaga-helia.fi/~a0602298/Riskikartoitus.ppt).
- Keso, Heidi, Lehtimäki, Hanna & Pietiläinen, Tarja 2005. *Liiketoimintaosaamisen lähtökohdat – innovatiivinen ja verkostomainen yrittäjyys*. Helsinki. Tekes.
- Kivi-Koskinen, Timo 2001. *Teollisoikeudet pienen ja keskisuurten yrityksen kilpailukeinona*. Helsinki. Tekes.
- Kotler, Phillip 1997. *Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Phillip 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kuluttajavirasto 2009. *Kuluttajakasvatus* [online, viitattu 17.8, 11.10.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/>](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/).
- Kuusela, Hannu 2002. *Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi*. Vantaa: Dark Oy.
- Lievonen, Jorma 1998. *Innovaatiot ja infrastruktuurit. Esimerkkinä Internet-innovaatiot*. VTT, Teknologian tutkimuksen ryhmä
- Louhimo, Jarmo 2009. *Mitä laatu on* [online, viitattu 15.4.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.rktl.fi/www/uploads/vesiviljely/PDF-tiedostot/Luoteis\\_Venaja/louhimo\\_laadunhallinta\\_vesiviljelyssa\\_fin\\_.pdf>](http://www.rktl.fi/www/uploads/vesiviljely/PDF-tiedostot/Luoteis_Venaja/louhimo_laadunhallinta_vesiviljelyssa_fin_.pdf).
- Lumpkin, James, Pelton, Lou & Strutton, David 2002. *Marketing channels – a relationship management approach*. Second edition. McGraw-Hill Companies, New York, USA.
- Mattsson, Elina & Torri, Tero 2008. *Keksinnön kaupallistamisprosessi pienyrittäjän tai keksijän näkökulmasta*. Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tuotantotalous.
- Mediaopas 2009. *Menekinedistäminen* [online, viitattu 7.4.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>](http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/).
- Mediaopas 2009. *Suoramainonta* [online, viitattu 11.10.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>](http://www.mediaopas.com/suoramainonta/).

- Mikkola, Markku & Ryytänen, Tapani 2007. *Liiketoimintamallit talotekniikan elin-  
kaaripalveluissa* [online, viitattu 20.5.2009]. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2410.pdf>>.
- Mikkola, Timo 2009. *Suhdetoiminta* [online, viitattu 11.10.2009]. Saatavilla www-  
muodossa: <<http://www.timomikkola.com/jukola.shtml>>.
- MySync 2009. [online, viitattu 12.2.2009]. Saatavilla www-muodossa:  
< <http://mysync.fi/fi/service.shtml>>.
- Ohtu, Taina 2005. *Laadunvalvonta* [online, viitattu 18.4.2009]. Saatavilla www-  
muodossa: < <http://www.cs.helsinki.fi/u/taina/ohtu/k-2005/2luku8.pdf>>.
- Palkamo, Anne 2006. *Innovaatiot* [online, viitattu 12.1.2009]. Saatavilla www-  
muodossa:  
<[http://www.tekes.fi/ajankohtaista/uutisia/uutis\\_tiedot.asp?id=5092](http://www.tekes.fi/ajankohtaista/uutisia/uutis_tiedot.asp?id=5092)>.
- Pentikäinen, Juho 2009. *Jakelukanava vie pelintekijän voitot* [online, viitattu  
5.4.2009]. Saatavilla www-muodossa:  
<[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article266103.ece?v=n](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article266103.ece?v=n)>.
- Pietilä, Marjatta 2007. *Puolet yritysostoista menee pieleen*. Helsinki: Talentum Media  
Oy.
- Raatikainen, Leena 2004. *Tavoitteellinen markkinointi*. Helsinki: Edita.
- Rope, Timo 2005. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sanomalehtien liitto 2009. *Mediamainonnan osuudet 2008* [online, viitattu  
10.10.2009]. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>>.
- Sipilä, Kari 2008. *Keksinnöistä innovaatioiksi* [online, viitattu 15.2.2009]. Saatavilla  
www-muodossa: < [http://www.futureinnovations.fi/30\\_11\\_2008.pdf](http://www.futureinnovations.fi/30_11_2008.pdf)>.
- Tervonen, Sari 2005. *Verkko-opetuksen laatu osana yliopistojen laaturyötä* [online,  
viitattu 17.4.2009]. Saatavilla www-muodossa:  
<[http://tievie.oulu.fi/koulutusresurssit/kalvot/2005/Oulu\\_15op/tervonen\\_laatu.pdf](http://tievie.oulu.fi/koulutusresurssit/kalvot/2005/Oulu_15op/tervonen_laatu.pdf)>.
- Tieke 2005. *Hinnoittelun ABC* [online, viitattu 20.5.2009]. Saatavilla www-muodossa:  
< [http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat\\_yrityksille/hinnoittelun\\_abc-opas/](http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_yrityksille/hinnoittelun_abc-opas/) >.
- Trivore Oy 2009. [online, viitattu 12.2.2009]. Saatavilla www-muodossa:  
<<http://www.trivore.com/fi/>>.
- Turtiainen, Matti 2007. *Yrityksen kilpailukeinot* [online, viitattu 14.4.2009]. Saatavilla  
www-muodossa:

<<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>>.

Yrittäjälinja 2009. *Millainen mainonta puree suomalaisiin?* [online, viitattu 28.9.2009]. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.yrittajalinja.fi/uutiset.html?262>>.

Yrittäjät 2007. *Myyjän ABC* [online, viitattu 18.10, 19.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <[http://www.yrittajat.fi/myyjan\\_abc/M](http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/M)>.

Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.